UQÀM **Chaire de Tourisme**
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

Les congrès
Une industrie en transformation

Étude réalisée à l'occasion du

1er Colloque sur l'industrie des congrès

Le 18 novembre 2003

Une initiative du

Palais des congrès de ***Montréal***

Commanditaire officiel
du Colloque

AVW·TELAV
Solutions audiovisuelles

avec la participation
financière de

Québec
- Ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir
- Tourisme Québec

Direction de l'étude
Michel Archambault, professeur et titulaire, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Chargée de projet
Hélène Huard, consultante

Conception, recherche et rédaction
Hélène Huard

Collaboration à la rédaction
Chantal Caron, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Recherche
Claudine Barry et Claudia Fortin, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Révision linguistique
Olivier Reguin

Conception graphique et infographie
Palais des congrès de Montréal

L'équipe de la Chaire de Tourisme tient à remercier les personnes suivantes pour leur précieuse collaboration :

- Les membres du Comité organisateur du colloque :
  Pierre Bellerose, Tourisme Montréal
  Jocelyn Ann Campbell, Palais des congrès de Montréal
  Hélène Fortier, Tourisme Québec
  Monique Gougeon, ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir, gouvernement du Québec
  Paul Saint-Jacques, Palais des congrès de Montréal
  Marc-André Varin, Palais des congrès de Montréal
- Élyse Arcand, consultante, Palais des congrès de Montréal

ainsi que le personnel de la Direction des ventes et du marketing du Palais des congrès de Montréal.

Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux entourant la tenue du Premier Colloque sur l'industrie des congrès sous le thème **Un monde nouveau à saisir**. La Société du Palais des congrès de Montréal, initiatrice du projet, et son partenaire financier, le ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir, ont confié l'élaboration du contenu à la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal, sous la direction de son titulaire Michel Archambault.

Tous droits réservés

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2003

ISBN : 2-923172-01-9

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS VII

SOMMAIRE XI

DÉFINITION DES TERMES XVII

PARTIE I – L'ÉTAT DE LA SITUATION 1

L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS ET DES CONGRÈS À TRAVERS LE MONDE 3

L'importance de l'industrie 3

Les principales villes de destination 5

Le marché américain et ses retombées économiques 7

Les expositions : des activités complémentaires souvent essentielles 8

La situation des centres de congrès et lieux d'exposition 8

Les formes de propriété, modes de gestion et financement des centres de congrès 10

Les offices de tourisme et de congrès 11

Les stratégies de sollicitation 12

Les enjeux auxquels fait face l'industrie 13

LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS AU CANADA 18

LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS AU QUÉBEC 19

LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS À MONTRÉAL 21

L'évolution du marché 21

Les types de clientèles 21

La provenance des clientèles 22

Les périodes de congrès 22

La durée de séjour 22

Les activités pre- et post-congrès 22

L'importance des dépenses et des retombées économiques par rapport aux autres clientèles touristiques 23

Les principaux intervenants et leurs rôles 23

LE PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL 25

LE BILAN, LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE MONTRÉAL ET DU PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL FACE À LA CONCURRENCE 29

Les réunions et les congrès internationaux 29

Sur le marché américain 29

PARTIE II – LES CLIENTÈLES ET LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE 31

LE PROFIL GÉNÉRAL DE LA CLIENTÈLE 33

LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE AMÉRICAINE 33

LES PRINCIPAUX PAYS D'ORIGINE DES PARTICIPANTS À DES CONGRÈS ET À DES RÉUNIONS 33

LE PROFIL DE LA DEMANDE EN EUROPE ET EN FRANCE 33

LE PROFIL DE LA DEMANDE AMÉRICAINE – MARCHÉ ASSOCIATIF 34

LES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE DESTINATION 34

L'ÉVOLUTION DES THÉMATIQUES TRAITÉES LORS DE CONGRÈS 35

LA DEMANDE POUR LE MATÉRIEL AUDIOVISUEL : UNE QUESTION DE COÛTS ET DE FIABILITÉ 36

PARTIE III – LES GRANDES TENDANCES 37

DES CONGRÈS DE MOINDRE ENVERGURE, MOINS LONGS ET DÉCENTRALISÉS 39

DES CONGRÈS PLUS STRATÉGIQUES ET DE HAUT NIVEAU 39

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES MODIFIENT LES FAÇONS DE FAIRE 39

CONCLUSION 41

BIBLIOGRAPHIE 43

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 Évolution mondiale du nombre de réunions et de congrès internationaux 3
Graphique 2 Répartition du nombre de réunions et de congrès internationaux par continent en 2002 3
Graphique 3 Évolution du nombre de réunions et de congrès internationaux par continent (1997-2002) 3
Graphique 4 Dépenses associées aux segments de l'industrie des congrès et des réunions aux États-Unis 6
Graphique 5 Surface totale d'exposition aux États-Unis et au Canada 9
Graphique 6 Types d'infrastructures considérés en 2002 par les planificateurs pour la tenue de congrès internationaux 9
Graphique 7 Types d'infrastructures utilisés pour la tenue de congrès et de réunions corporatives 10
Graphique 8 Distribution des budgets des offices de tourisme et de congrès nord-américains 11
Graphique 9 Évolution du nombre de réunions et de congrès internationaux au Canada (1997-2002) 18
Graphique 10 Répartition des réunions, congrès et événements de la région de Québec, selon leur origine (1998-2002) 19
Graphique 11 Évolution du nombre de congrès et de réunions et du nombre de participants à Montréal (1998-2002) 22
Graphique 12 Évolution de la provenance des réunions et des congrès tenus à Montréal (1998-2002) 23
Graphique 13 Répartition des réunions et des congrès tenus à Montréal selon les saisons 23
Graphique 14 Évolution des dépenses reliées à la tenue de réunions et de congrès à Montréal 23
Graphique 15 Visites-personne et dépenses totales des touristes à Montréal selon le motif de voyage 24
Graphique 16 Répartition des dépenses des touristes d'affaires et de congrès à Montréal (2001) 24
Graphique 17 Total des événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) – Marchés associatif et corporatif confondus 25
Graphique 18 Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) – Marchés associatif et corporatif confondus 25
Graphique 19 Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) – Marchés associatif et corporatif américains 26
Graphique 20 Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) – Marchés associatif et corporatif canadiens 26
Graphique 21 Nombre de participants au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) – Marchés associatif et corporatif confondus 26
Graphique 22 Nombre de chambres d'hôtel dans les principales villes canadiennes de congrès en 2002 30
Graphique 23 Différentes utilisations du réseau Internet par les associations relativement à leur congrès 40

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Caractéristiques des marchés corporatif et associatif XX
Tableau 2 Principaux pays récepteurs de réunions et de congrès internationaux pour chacun des continents en 2002 4
Tableau 3 Réunions et congrès internationaux : parts de marché (%) des pays (1997-2002) 4
Tableau 4 Les pays récepteurs de réunions et de congrès internationaux ayant enregistré une croissance de plus de 50 % de 1992 à 2001 5
Tableau 5 Répartition du nombre de réunions et de congrès internationaux à travers les principales villes de congrès dans le monde (1997-2002) 5
Tableau 6 Évolution du classement des 15 principales villes de réunions et de congrès internationaux dans le monde (1954-2002) 6
Tableau 7 Les principales villes de réunions et de congrès internationaux en Amérique en 2002 6
Tableau 8 L'industrie des congrès et des réunions aux États-Unis (en $ US) 7
Tableau 9 Les congrès et les réunions tenus hors des États-Unis et organisés par des planificateurs de congrès américains 7
Tableau 10 Inventaire des centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord, 2002 9
Tableau 11 Distribution de la superficie des centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord 9
Tableau 12 Formes de propriété et modes de gestion des centres de congrès et lieux d'exposition au Canada et aux États-Unis 11
Tableau 13 Budgets annuels d'offices de tourisme et de congrès de certaines villes nord-américaines en 2002 12
Tableau 14 Pourcentage d'annulations de congrès et de réunions d'affaires 13
Tableau 15 Indice de confiance en décembre 2002 – Planificateurs de congrès américains 13

Tableau 16 Modification des contrats d'engagement suite au 11 septembre 2001 – marché américain 14
Tableau 17 Facteurs affectant l'industrie des congrès (décembre 2002) – Planificateurs de congrès américains 15
Tableau 18 Clientèle d'affaires au Canada, marché européen, 2000 18
Tableau 19 Le tourisme au Québec (affaires et congrès, agrément) 19
Tableau 20 Nombre de congrès, réunions et événements tenus dans la région de Québec (1998-2002) 20
Tableau 21 Nombre de participants aux congrès, réunions et événements tenus dans la région de Québec (1998-2002) . 20
Tableau 22 Classement des principales villes canadiennes comme destinations de réunions et de congrès internationaux (2000-2002) 21
Tableau 23 Les secteurs d'origine des congrès tenus à Montréal 22
Tableau 24 Les activités pratiquées par les touristes d'affaires et de congrès à Montréal en 1999 22
Tableau 25 Portrait des touristes à Montréal selon le but du voyage en 2001 24
Tableau 26 Événements tenus au Palais des congrès de Montréal en 2002-2003 25
Tableau 27 Nombre de chambres d'hôtel situées près du centre d'affaires en Amérique du Nord, 2002 29
Tableau 28 Principaux pays d'origine des participants à des congrès et à des réunions corporatives lors de voyages d'au moins une nuit hors frontières (2000) 33
Tableau 29 Critères de sélection d'une destination pour la tenue d'un congrès ou d'une réunion 34
Tableau 30 Éléments dissuasifs quant au choix d'une destination de congrès 35
Tableau 31 Les facteurs les plus influents dans le choix d'un établissement pour la tenue d'un congrès – Marché associatif 35
Tableau 32 Les facteurs les plus influents dans le choix d'un établissement pour la tenue d'une réunion – Marché corporatif 35
Tableau 33 Évolution des thématiques traitées lors de congrès (1992-2002) 36

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Processus de mise en candidature du Palais des congrès de Montréal – Congrès international 27
Figure 2 Processus de mise en candidature du Palais des congrès de Montréal – Congrès américain 28

AVANT-PROPOS

AVANT-PROPOS

Le Palais des congrès de Montréal organise, à l'occasion de ses vingt ans, le **Premier Colloque sur l'industrie des congrès**, en collaboration avec Tourisme Québec, le ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir, Tourisme Montréal et la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal. Cet événement, une première, convie les membres de l'industrie du tourisme et de congrès à une journée de réflexion et d'échanges sur le thème « Un monde nouveau à saisir ».

L'industrie des congrès a beaucoup changé au cours des dernières années. La mondialisation, l'utilisation accrue d'Internet dans les échanges commerciaux, l'impact des événements du 11 septembre 2001 et celui du SRAS, voilà quelques-uns des éléments ayant contribué à changer considérablement les règles du jeu.

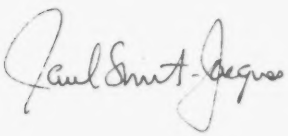
Au moment de lancer ce projet de colloque, nous avons tôt convenu de la nécessité d'établir un cadre commun permettant de mieux cerner l'état de la situation de cette industrie, intimement liée au développement économique du Québec. Ainsi, c'est dans cette optique que la Chaire de Tourisme a eu comme mandat de réaliser la présente étude.

La recherche vise, dans un premier temps, à dresser un portrait de l'industrie. Cette tâche constituait un défi de taille, car les données existantes se limitent généralement à celles obtenues auprès des membres d'organisations nationales et internationales et sont colligées selon des méthodologies et des terminologies différentes. Aussi, dans le but de se doter d'un même langage et de faciliter la lecture de ce document, propose-t-on, au tout début, la section « Définition des termes ».

Puis, l'étude trace l'évolution mondiale de ce secteur à valeur économique importante et cerne les enjeux auxquels il est confronté. On y définit la place qu'occupent le Canada, le Québec, Montréal et le Palais des congrès de Montréal face à la concurrence. Enfin, le document présente les caractéristiques de la clientèle et de la demande, les critères de sélection d'une destination, l'évolution des thématiques traitées en congrès, et il aborde des aspects liés à la technologie.

La dernière partie de la recherche identifie les grandes tendances qui marqueront l'industrie des congrès et des réunions au cours des prochaines années. Nous espérons qu'à la lumière de ces informations, les décideurs pourront mieux dégager les perspectives de développement qui s'offrent à l'industrie pour effectuer des choix stratégiques, conclure des partenariats judicieux et répondre aux exigences de la clientèle. C'est en nous dotant de ressources communes et en conjuguant nos efforts que nous pourrons le mieux relever les défis que nous réserve l'avenir.

Bonne lecture!



Paul Saint-Jacques
Président-directeur général
Palais des congrès de Montréal

Michel Archambault
Professeur et titulaire
Chaire de Tourisme de l'UQAM

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Les façons de faire des affaires au sein de l'industrie des congrès évoluent… Plusieurs événements et facteurs ont bousculé ce secteur d'activité qui demeure néanmoins générateur d'importantes retombées économiques. Dans un contexte incertain, les gouvernements, les offices de tourisme et de congrès, les centres de congrès, les hôteliers, les agences de voyages du secteur réceptif, les fournisseurs de services (audiovisuel, traiteurs, etc.) ont plus que jamais avantage à travailler ensemble à des stratégies de mise en valeur visant à bonifier leur offre et à se démarquer de la concurrence. La présente recherche trace un portrait global de l'industrie des congrès et en fait ressortir les grands enjeux. Voici donc les principaux résultats de l'étude menée par la Chaire de Tourisme de l'UQAM.

Les réunions et les congrès internationaux : un secteur dont la croissance se poursuit

Sur le plan mondial, on évalue à environ 10 000 le nombre annuel de réunions et de congrès internationaux issus du marché associatif. L'Europe domine largement ce secteur, mais représente toutefois un marché qui arrive à maturité au profit de nouvelles destinations, telle l'Asie. En ce qui concerne les pays de destination, les États-Unis se situent au premier rang, suivis de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne. Le Canada occupe le 9e rang au niveau mondial.

Paris, Bruxelles et Londres sont les villes privilégiées pour la tenue de réunions et de congrès associatifs internationaux. Montréal a atteint une performance remarquable en 2002 : elle se classe 14e au niveau mondial, 2e à l'échelle de l'Amérique et se maintient au premier rang des destinations canadiennes pour l'accueil d'événements associatifs internationaux.

Des retombées économiques importantes : l'exemple du marché américain

Le nombre de congrès et de réunions de toute envergure – de type associatif et corporatif confondus – organisés par des planificateurs de congrès américains s'élevait à plus d'un million en 2001, soit une augmentation de 1,2 % par rapport à 1999, et ce, malgré les événements du 11 septembre. Le montant global des dépenses attribuées à l'industrie représentait 40,8 milliards de dollars américains en 2001 comparativement à 40,2 milliards en 1999. Le quart de ces dépenses est imputable au marché corporatif et 75 %, au milieu associatif. Plus de 932 millions de dollars ont été dépensés hors des frontières américaines. En additionnant la valeur totale des dépenses de voyages des associations, des entreprises, des participants et celles reliées à des voyages de motivation, l'industrie américaine des congrès et des réunions représenterait 102,3 milliards de dollars par année.

Les centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord : une offre et une concurrence accrues

En 2002, l'Amérique du Nord comptait 415 centres de congrès et lieux d'exposition : 363 aux États-Unis, 39 au Canada et 13 au Mexique, ce qui représente 19,2 millions de pieds carrés d'espace de réunion et 75,2 millions de pieds carrés de surface d'exposition. De juillet 2002 à 2007, 12,2 millions de pieds carrés de surface d'exposition et 3,2 millions de pieds carrés d'espaces de réunion s'ajouteront à l'inventaire nord-américain. Bien que l'on constate un certain déclin quant à l'ampleur des projets futurs, il est probable que, dans les années à venir, l'offre dépasse largement la demande, créant ainsi un surplus d'inventaire et une concurrence accrue au sein de l'industrie.

Les offices de tourisme et de congrès : les représentants de la destination

Les offices de tourisme et de congrès représentent une destination spécifique, une ville ou une région, auprès des professionnels de l'industrie des congrès, des voyagistes et des touristes. Le financement de ces organismes provient généralement des taxes perçues par les hôtels et des cotisations des partenaires et des membres. En Amérique du Nord, 30 % des 80 offices étudiés ont un budget annuel supérieur à 10 millions de dollars américains. Tourisme Montréal se situait dans cette catégorie en 2002 et arrivait au 16e rang avec un budget de 12 961 550 dollars américains.

Des moyens de sollicitation qui s'intensifient

Évoluant dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les destinations mettent de l'avant des stratégies de marketing plus intenses et à caractère séducteur. Aux États-Unis, de plus en plus de centres de congrès offrent à la baisse la location des surfaces d'exposition. Les chaînes d'hôtels utilisent aussi divers moyens incitatifs, tels un service davantage personnalisé, plus de rabais, des traitements préférentiels et des récompenses pour les clients loyaux.

L'utilisation croissante du *e-marketing* fait en sorte que les planificateurs de congrès sont littéralement envahis par un déluge d'informations qu'ils doivent réussir à gérer. Pour les destinations de congrès, l'utilisation efficace de ce nouvel outil représente un défi important : comment se distinguer des concurrents et attirer l'attention du planificateur de congrès tout en diffusant un message spécifique.

Un marché en mutation

Un contexte particulièrement difficile créé par un climat d'insécurité et de crainte suite aux attaques terroristes du 11 septembre 2001, la guerre en Irak et le syndrome respiratoire

aigu sévère (SRAS), une situation économique hésitante aux États-Unis, un marché maintenant dominé par les acheteurs en raison d'une concurrence accrue, voilà autant d'enjeux qui ont profondément changé les façons de voir et de faire les choses. Du point de vue des destinations, cette situation entraîne une recherche constante de l'amélioration de l'offre, de la valeur perçue, et une maximisation des efforts de vente et de marketing. Les prises de décisions s'effectuent plus tardivement quant à la sélection d'une destination et les planificateurs de congrès doivent travailler avec des budgets plus restreints. Toutefois, la menace de la diminution du nombre d'événements pressentie au profit des vidéoconférences ne semble pas se concrétiser.

État du marché des congrès et des réunions au Canada et dans les régions du Québec

Au Canada, le nombre de voyageurs américains venus assister à une réunion d'affaires ou à un congrès et les dépenses effectuées par cette clientèle ont connu respectivement des diminutions de 8,8 % et de 3,4 % en 2001, par rapport à l'année 2000. La compétition entre les villes pour l'accueil de congrès canadiens s'est accrue depuis quelques années. Selon certains observateurs du milieu, les congrès d'origine canadienne sont moins fréquents et de moindre envergure que par le passé.

En 2001, le Québec accueillait un peu plus de 2,2 millions de touristes d'affaires et de congrès, générant plus de 1,3 milliard de dollars de dépenses. En 2002, on évalue à 1 445 le nombre de congrès et d'événements tenus dans les régions du Québec (excluant Montréal) comparativement à 1 304 en 2001, soit une hausse de 11 %. Les dépenses directes effectuées par les participants s'élevaient à 81,5 millions de dollars. Ce montant représente une diminution de 5 % par rapport à 2001.

Une industrie qui se porte bien à Montréal

Le nombre de congrès et de réunions organisés à Montréal depuis 1998 affiche une croissance constante. En 2002, Montréal fut l'hôte de 385 événements attirant 290 000 participants. Quelque 72 % des événements sont attribués au marché associatif et 28 % au milieu corporatif (2001). Les deux tiers des congrès et des réunions tenus à Montréal provenaient du Québec et du Canada, 24 % de l'international et 11 % des États-Unis. Les congrès et les réunions s'étant déroulés à Montréal en 2002 ont généré des retombées économiques directes de plus de 320 millions de dollars, représentant une croissance de 168 % par rapport à 1997.

Durant l'année 2002-2003, le Palais des congrès de Montréal accueillait 166 événements générant des retombées économiques de l'ordre de 138 millions de dollars. Entre 1983, date d'ouverture du Palais des congrès de Montréal et l'année 2010, on estime qu'il aura accueilli près de 200 réunions et congrès internationaux, 140 congrès et réunions corporatives américains et 153 congrès nationaux.

En ce qui concerne la tenue de réunions et de congrès internationaux, Montréal se positionne avantageusement. Toutefois, pour l'accueil d'événements américains, Montréal entre maintenant en concurrence avec des destinations américaines qui font des concessions importantes et avec d'autres destinations canadiennes qui sollicitent aussi très activement ce marché.

Des participants qui s'attendent à des services efficaces

Les personnes qui participent à des congrès et à des réunions sont aujourd'hui plus autonomes et souhaitent accéder à de l'expertise de haut niveau. Ils disposent de moins de temps et d'argent, s'attendent à des services efficaces et veulent des sessions intensives, de courte durée et bien ciblées. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, les trois principaux pays d'origine des touristes du segment conférence/congrès/séminaire sont l'Allemagne, la Suisse et la France.

Les critères de sélection d'une destination : une question de coûts, d'accessibilité et de qualité

Les principaux facteurs pris en considération lors de la sélection d'une destination de congrès ou de réunion sont, par ordre d'importance : les coûts reliés à la restauration et à l'hébergement, l'accès aérien, la facilité d'accès pour les participants une fois à destination, la qualité des établissements d'hébergement, le coût du voyage et le nombre de chambres disponibles. Certains éléments s'avèrent très dissuasifs, tels les frais excessifs et un taux de criminalité élevé. En ce qui concerne la sélection d'un établissement pour la tenue d'un congrès, les principaux critères s'établissent comme suit : la taille, la disposition et la disponibilité des salles de réunion, les coûts de l'hébergement et autres frais liés à l'événement, la flexibilité de la tarification, la qualité des services de restauration, la qualité et la disponibilité des chambres.

Les thématiques de congrès et les motifs de réunions : la médecine et l'éducation dominent

Parmi les organisations internationales non gouvernementales, ce sont les associations liées au domaine de la santé que l'on retrouve en plus grand nombre. Il n'est donc pas étonnant que le secteur médical, paramédical et pharmaceutique constitue depuis plusieurs années la thématique traitée le plus fréquemment lors de congrès internationaux. Les autres thèmes répandus sont la science, la technologie, l'énergie et les sujets liés à une industrie en particulier.

Lors de réunions corporatives et à l'occasion d'autres types de

réunions, les principaux motifs ou thèmes de rencontre comprennent l'éducation, la formation, les prises de décision, l'échange d'informations, la recherche, les ventes, la planification stratégique, la motivation d'équipes, la résolution de problèmes et la réorganisation.

Les réunions et les congrès de l'avenir

On observe une tendance vers la tenue de congrès et de réunions de moindre envergure, de plus courte durée et géographiquement décentralisés. On relève aussi que les congrès sont appelés à être davantage interactifs qu'informatifs. Les sujets traités évolueront vers des contenus plus spécialisés et de haut niveau. Ces rassemblements seront dans l'avenir des lieux de rencontres à caractère stratégique et créatif.

Il est clair que les nouvelles technologies modifient les façons de faire : 1) de nouveaux logiciels et des outils Internet de plus en plus sophistiqués facilitent l'accomplissement des tâches liées à la logistique, à la planification et à la gestion ; 2) des montages visuels recherchés et des outils technologiques innovateurs permettant une rétroaction immédiate rehaussent l'efficacité des rencontres tout en facilitant le réseautage ; et 3) l'accès à de nouveaux canaux de communication optimise les relations entre les associations, les entreprises et les participants. À cet effet, ajoutons que maintenant les congressistes « magasinent », ils comparent les tarifs d'établissements d'hébergement et réservent en ligne de plus en plus fréquemment. Cette situation complexifie grandement le travail des planificateurs de congrès.

DÉFINITION DES TERMES

DÉFINITION DES TERMES

Sur le plan géographique, on réfère à différents segments de marché de l'industrie des congrès en fonction de zones spécifiques liées à l'offre ou à la demande : le marché local, régional, national, international, ou encore le marché canadien, américain, etc. On parle également de congrès et de réunions en termes de conférences, séminaires, colloques, forums, symposiums, etc. Mais au-delà de la démarcation géographique et de la forme que peut prendre un congrès ou une réunion, le marché est constitué de deux segments distincts : d'une part, le segment associatif, auquel on relie les congrès ainsi que les réunions organisés par les associations, et d'autre part, le segment corporatif. Veuillez noter que nous avons suivi l'usage de l'industrie et que le terme « corporatif » fait ici référence aux réunions de différentes envergures rassemblant des individus œuvrant au sein d'entreprises, que l'on nomme réunions corporatives ou réunions d'affaires.

Le marché associatif

Le marché associatif concerne les congrès et les réunions organisés par des associations. Ces dernières regroupent habituellement des professionnels, des représentants de secteurs industriels ou sont des partis politiques, des syndicats, des organisations religieuses, des organismes caritatifs.

Les congrès visent la rencontre périodique des membres d'une association dans le but d'échanger et de traiter de sujets d'intérêt commun. Ces événements regroupent généralement plus de 50 personnes et se prolongent sur une période de trois jours ou plus. On en distingue deux types :

- Les congrès internationaux, qui réunissent des membres d'une association provenant de multiples pays du monde. Ces congrès se tiennent généralement tous les trois ou quatre ans dans des régions différentes du globe, et le choix de la destination suit un principe de rotation géographique, selon un processus spécifique de sélection des destinations.
- Les congrès nationaux ou régionaux, qui se tiennent de façon régulière et qui rassemblent des membres d'une association provenant principalement d'un pays ou d'une région en particulier.

Les autres réunions organisées par des associations concernent, par exemple, les membres d'un conseil d'administration, d'un comité ou de quelques membres participant à une session de formation. Ces événements réunissent généralement un groupe restreint de personnes et durent habituellement une journée, parfois deux. Il est à noter que le terme réunion internationale est aussi utilisé pour désigner une rencontre de grande envergure réunissant les membres d'une association, pour des raisons autres que la tenue d'un congrès.

Le marché corporatif

Le marché corporatif est constitué d'événements organisés par des entreprises privées visant la réunion de leurs clients, de leurs partenaires ou de leur personnel. On distingue dans ce marché les événements de grande envergure, soit les réunions corporatives. Ces réunions durent généralement trois jours ou plus et attirent un nombre élevé de participants. Elles traitent de questions internes d'organisation, de production et de vente, ou visent à comparer des résultats, à étudier de nouvelles méthodes ou à stimuler la contribution de chacun au progrès de la firme.

Dans le cas où les événements organisés par les entreprises privées sont de moindre envergure quant à la durée et au nombre de participants, ils constituent des réunions d'affaires. Il peut s'agir d'assemblées générales des actionnaires ou de réunions professionnelles et techniques.

L'industrie des congrès et des réunions s'illustre comme un secteur d'activité touristique complexe au sein duquel œuvrent une multitude d'organismes et d'individus hautement spécialisés. D'une part, on retrouve les « vendeurs » et, d'autre part, les « acheteurs », auxquels s'ajoutent plusieurs fournisseurs de produits et de services.

Les acheteurs

Parmi les acheteurs, on dénombre des individus représentant une association, une fédération, un syndicat d'envergure internationale, nationale ou régionale ainsi que des individus œuvrant au sein d'une entreprise ou d'un regroupement d'entreprises. Dans certains cas, des personnes à l'emploi d'une association ou d'une entreprise assument les fonctions liées à la planification des congrès et des réunions de l'organisation qu'ils représentent et, dans d'autres cas, ces tâches sont confiées en totalité ou en partie à des personnes extérieures à l'organisation.

Lorsque ces fonctions sont remplies à l'interne, la responsabilité revient à un comité organisateur ou à un coordonnateur de congrès. Dans certains cas, des employés de divers départements, tels qu'un représentant des ventes ou l'agent qui organise les voyages d'affaires, sont désignés pour prendre en charge l'organisation d'un congrès ou d'une réunion corporative. Les organisations peuvent également choisir d'engager de façon permanente un organisateur professionnel de congrès (*Professionnal congress organiser* — PCO), accrédité et habilité à prendre en charge la logistique d'un congrès, ou un planificateur professionnel de congrès (*certified meeting planner*). Dans d'autres cas, les organisations choisissent de déléguer ces fonctions à l'externe, à une personne qui travaille à son propre compte ou pour une firme spécialisée. Celle-ci agit alors comme intermédiaire entre les fournisseurs – hébergement, transport,

guides, etc. – et l'organisation. En plus de planifier, gérer et coordonner les tâches reliées à la tenue d'un congrès ou d'une réunion corporative, ces différents « acheteurs » disposent d'une influence significative quant à la sélection des destinations, des centres de congrès ou autres lieux de réunion ainsi que des établissements d'hébergement où logeront les participants.

Les vendeurs

Au sein de l'industrie des congrès et des réunions, les vendeurs sont multiples : les équipes de vente des offices de tourisme et de congrès, des centres de congrès, des hôtels majeurs et de leurs bureaux régionaux, les agences de voyages réceptives (*Destination Management Companies* – DMC), les agences de création d'événements, les fournisseurs de services, les organismes de soutien à l'industrie et les ambassades et consulats à l'étranger.

Marché corporatif et marché associatif : éléments distinctifs

Les caractéristiques et la dynamique propres aux congrès associatifs et aux réunions corporatives et d'affaires se présentent de façons très différentes, entre autres en ce qui concerne le nombre, la taille et les motifs des congrès et réunions, le rôle des intervenants œuvrant au sein du secteur ainsi qu'en ce qui a trait au processus et aux délais de sélection des lieux de congrès.

Tableau 1 :
Caractéristiques des marchés corporatif et associatif

Corporatif	Associatif
Nombre élevé de réunions	Nombre restreint de congrès
Nombre généralement restreint de participants	Nombre élevé de participants
Réunions visant à satisfaire les besoins des entreprises	Objectifs variés reflétant la diversité des besoins des membres
Nombre limité de décideurs impliqués dans la sélection d'une destination	Plus grand nombre de décideurs impliqués dans la sélection d'une destination
Délai de planification assez court (en général, de quelques mois à un an seulement)	Longues périodes de planification se poursuivant sur plusieurs années
Centre d'intérêt géographique plus localisé	Intérêts géographiques diversifiés et sélection des destinations selon un principe de rotation géographique
Processus de décision assez rapide	Processus de décision lent et soumis à la fréquence des rencontres des comités administratifs
Possibilité de répétition d'achat d'un site et d'une destination	Possibilité d'accueil du même groupe ne se représente qu'après plusieurs années

Source : Weber, Karin et Chon Kye-Sung, éd. 2002. *Convention Tourism : International Research and Industry Perspectives.*

La plupart des associations organisent elles-mêmes leur congrès

Selon une étude réalisée par l'Union des associations internationales, seulement 5 % des associations délèguent la planification et l'organisation de leurs congrès internationaux à l'externe. Dans 34 % des cas, c'est l'association internationale qui assume l'entière organisation des congrès internationaux, alors que 37 % sont organisés par une des associations nationales. Dans 24 % des cas, une partie seulement des tâches liées aux congrès et aux réunions corporatives sont imparties : il s'agit principalement de l'organisation de l'hébergement et des procédures d'inscription des participants.

Source : De Coninck, Ghislaine, et Tomas J. Fulopp. 2003. *International meetings 1985 – 1993 – 2002*, Union des associations internationales

Les offices de tourisme et de congrès ont pour mission d'assurer la promotion et la commercialisation d'une destination auprès des organisations et entreprises régionales, nationales ou internationales. Ils jouent un rôle de conseiller auprès de cette clientèle potentielle, et plusieurs possèdent des équipes de vente spécialisées. Ils coopèrent avec les autres professionnels de la destination intéressés par le tourisme d'affaires et de congrès. Ces organismes observent et étudient la clientèle de ce secteur afin de dégager les priorités en matière de vente et de marketing de la destination.

Le rôle des centres de congrès et leur fonction première consistent à fournir l'espace et les services nécessaires à la tenue de séminaires, de réunions d'affaires, de conférences et de congrès. Dans plusieurs cas, ils fournissent également des surfaces d'exposition et de foires commerciales ainsi que les services de restauration et de boisson. Ces fonctions sont souvent essentielles et déterminantes en termes d'avantages concurrentiels. Les équipes de vente des centres de congrès participent activement à la promotion de la destination et, plus spécifiquement, à la vente de leurs espaces de congrès et d'exposition.

Les agences réceptives spécialisées dans le tourisme d'affaires (DMC) et les agences de création d'événements sont des organisations qui s'impliquent plus spécifiquement lorsque la destination a déjà été sélectionnée, bien qu'elles participent à divers degrés aux efforts visant à vendre cette destination. Les agences réceptives assument dans certains cas les tâches d'un organisateur de congrès mais elles s'occupent particulièrement des activités pré- et post-congrès. Les agences de création d'événements organisent principalement des réunions corporatives et des contenus relatifs à des voyages de motivation, voyages offerts par des entreprises dans le but de récompenser ou de motiver les employés ou les distributeurs.

PARTIE I – L'ÉTAT DE LA SITUATION

PARTIE I – L'ÉTAT DE LA SITUATION

L'INDUSTRIE DES RÉUNIONS ET DES CONGRÈS À TRAVERS LE MONDE

L'industrie des réunions et des congrès affiche une croissance et une dynamique de plus en plus concurrentielle à l'échelle mondiale. Les retombées économiques sont considérables. De nombreux projets d'expansion et de construction de centres de congrès et de lieux d'exposition voient le jour, et l'inventaire nord-américain atteint des sommets.

L'importance de l'industrie

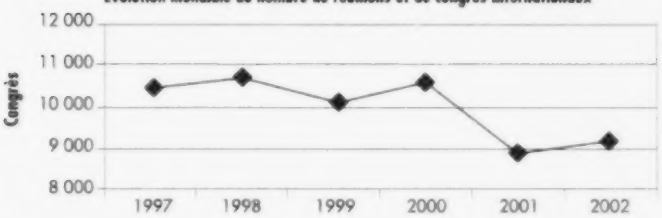
L'Union des associations internationales (UAI) utilise les critères suivants pour définir les réunions et les congrès internationaux : d'une durée minimale de trois jours, ces événements réunissent au moins 250 participants, dont 40 % proviennent de l'étranger, et un minimum de cinq nationalités y sont représentées. L'UAI évalue à environ 10 000 le nombre annuel de réunions et de congrès internationaux à l'échelle mondiale. Le ralentissement économique et les attentats de septembre 2001 aux États-Unis semblent avoir entraîné une diminution de ces événements à travers le monde, mais on constate une lente reprise en 2002. Ainsi, l'UAI estime que le nombre de réunions et de congrès internationaux s'élevait à 10 400 en 1997, comparativement à 9 124 en 2002 (graphique 1).

L'Europe accueille plus de la moitié (56 %) de l'ensemble des réunions et des congrès internationaux, suivie par l'Amérique (21 %, dont les trois quarts relèvent de l'Amérique du Nord), puis de l'Asie avec 14 %. L'Océanie et l'Afrique se partagent les derniers 9 % (graphique 2).

Quant au nombre de réunions et de congrès internationaux par continent, l'Europe domine largement le secteur avec un sommet, en 1998, de plus de 6 300 événements. Toutefois, la part de l'Europe tend à diminuer depuis quelques années, et ce, au profit du développement de nouvelles destinations, telle l'Asie (graphique 3).

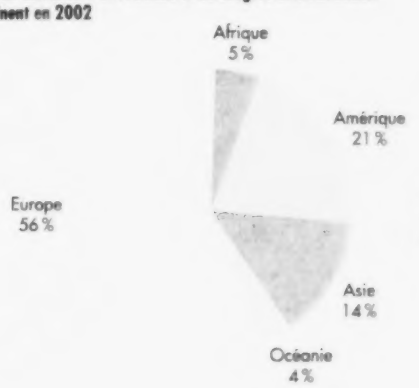
Bien que d'une année à l'autre, le nombre de réunions et de congrès internationaux tenus en Asie fluctue, cette région connaît une croissance du marché de l'ordre de 10 % depuis 10 ans. En Amérique, le nombre d'événements internationaux affiche une baisse en 2001, après une augmentation continue évaluée à 27 % sur une période de 10 ans. Les effets des événements du 11 septembre 2001 ne sont certainement pas étrangers à cette situation et la progression s'est avérée de nouveau positive dès 2002. Sur le continent africain, le nombre de réunions et de congrès internationaux demeure relativement stable depuis 1997. En Océanie (Asie-Pacifique), l'évolution du nombre d'événements internationaux suit relativement la même courbe qu'en Asie, mais cette région a connu une croissance phénoménale, de l'ordre de 105 %, en matière de réunions et de congrès internationaux depuis 10 ans[1].

Graphique 1 :
Évolution mondiale du nombre de réunions et de congrès internationaux



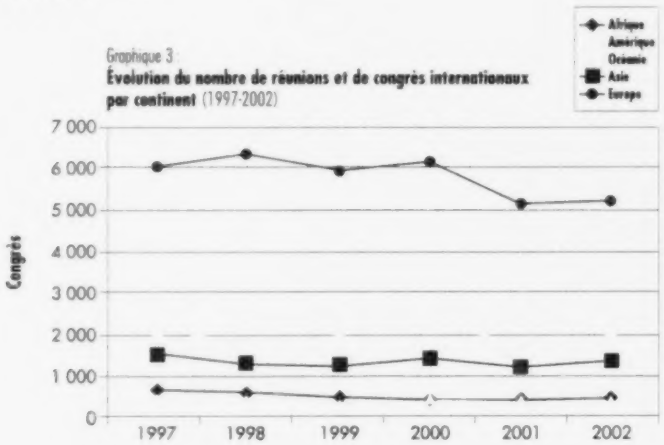
Source : Union des associations internationales (UAI). 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.

Graphique 2 :
Répartition du nombre de réunions et de congrès internationaux par continent en 2002



Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.

Graphique 3 :
Évolution du nombre de réunions et de congrès internationaux par continent (1997-2002)



Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.

1 Union des associations internationales. 2002. *International Meetings 2001 and longer-term trends, Highlights of 2001*.

Bien que le secteur affiche une croissance et une dynamique de plus en plus concurrentielle à l'échelle mondiale, l'Europe constitue un marché qui arrive à maturité, sa courbe de croissance démontrant un certain plafonnement et une tendance à la baisse.

Pour le continent africain, l'Afrique du Sud continue d'occuper une position prédominante. En Amérique, les États-Unis s'illustrent comme pays dominant du continent et également en tant que leader mondial parmi les pays récepteurs de réunions et de congrès internationaux. On y enregistre une croissance moyenne annuelle de l'ordre de 40 %. L'Argentine et Cuba ont aussi connu une augmentation appréciable en ce qui concerne la tenue de ces événements. En Asie, le Japon, la Chine et Hong Kong dominent le marché et des pays comme le Viêtnam et le Liban affichent une croissance rapide. En Europe, la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne sont les principaux pays récepteurs. De nouvelles destinations européennes semblent émerger, tels les pays de l'ancienne Union soviétique ainsi que différents autres pays dont la situation politique se stabilise et dont l'économie est en progression. En Océanie, l'Australie se démarque toujours comme le pays récepteur de réunions et de congrès internationaux le plus important; ce marché s'avère également en forte croissance en Nouvelle-Zélande (tableau 2).

Les États-Unis se situent au premier rang au sein du secteur des réunions et des congrès internationaux avec une part de marché de plus 12,6 %. Viennent ensuite la France (6,2 %), le Royaume-Uni (5,5 %) et l'Allemagne (5,3 %). Le Canada occupe le 9e rang avec 3,1 %. Il s'agit là d'une augmentation substantielle par rapport aux années précédentes où la proportion des événements se déroulant au Canada variait entre 2,2 et 2,6 % (tableau 3).

Entre 1992 et 2001, l'Afrique du Sud et la Corée du Sud sont les pays ayant connu la plus importante progression en matière de réunions et de congrès internationaux, avec des augmentations dépassant les 300 %. L'Australie, l'Algérie, Cuba, Puerto Rico, la Nouvelle-Zélande, la Turquie, Panama et le Pérou constituent également des destinations en forte croissance, de l'ordre de 100 % et plus (tableau 4).

Tableau 2 :
Principaux pays récepteurs de réunions et de congrès internationaux pour chacun des continents en 2002

Continent	Pays	Nombre d'événements
Afrique	Afrique du Sud	115
	Égypte	65
	Maroc	40
	Kenya	23
Amérique	États-Unis	1 145
	Canada	279
	Brésil	104
	Mexique	85
	Argentine	47
Asie	Japon	232
	Chine & Hong Kong	180
	Singapour	137
	Corée du Sud	123
	Thaïlande	103
Europe	France	565
	Royaume-Uni	505
	Allemagne	481
	Espagne	392
	Italie	371
	Belgique	313
	Pays-Bas	267
	Suisse	256
Océanie	Australie	281
	Nouvelle-Zélande	41

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*

Tableau 3 :
Réunions et congrès internationaux : parts de marché (%) des pays (1997-2002)

Rang 2002	Pays (%)	1997 (%)	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	Nombre d'événements (2002)
1	États-Unis	9,1	11,0	11,5	11,5	11,9	**12,6**	**1 145**
2	France	7,3	7,2	7,6	7,5	7,0	**6,2**	**565**
3	Royaume-Uni	5,9	6,3	6,1	6,2	5,2	**5,5**	**505**
4	Allemagne	5,6	5,7	6,6	5,9	5,6	**5,3**	**481**
5	Espagne	3,4	3,2	3,4	3,6	3,8	**4,3**	**392**
6	Italie	4,0	4,2	4,4	4,6	4,7	**4,1**	**371**
7	Belgique	3,7	4,2	3,3	3,5	3,4	**3,4**	**313**
8	Australie	3,2	3,1	2,9	3,9	3,3	**3,1**	**281**
9	**Canada**	**2,2**	**2,2**	**2,4**	**2,6**	**2,3**	**3,1**	**279**
10	Pays-Bas	3,9	4,0	4,1	3,4	2,9	**2,9**	**267**
11	Suisse	2,6	2,3	2,3	2,7	2,8	**2,8**	**256**
12	Autriche	2,5	3,1	2,5	2,3	2,7	**2,7**	**243**
13	Japon	2,7	2,4	2,2	2,4	2,6	**2,5**	**232**
14	Danemark	1,6	1,6	1,8	1,5	1,7	**2,1**	**193**
15	Chine & Hong Kong	1,6	1,6	1,7	1,8	1,8	**2,0**	**180**

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*

Les principales villes de destination

Environ 40 % de l'ensemble des réunions et des congrès internationaux recensés par l'UAI se déroulent dans une soixantaine de métropoles réputées pour l'accueil de réunions de haut niveau. Plus de 50 % de ces dernières sont concentrées en Europe. Vient ensuite l'Amérique du Nord, qui s'appuie essentiellement sur Washington DC, New York, Orlando, Montréal et San Francisco, et occasionnellement sur Vancouver, Chicago, La Nouvelle-Orléans, Toronto, Atlanta et Boston. En Asie, les lieux privilégiés restent Singapour, Hong Kong, Tokyo et Séoul, suivis de Bangkok, Pékin-Beijing, New Delhi et Kuala Lumpur. L'Australie compte sur quatre villes d'envergure (Sydney, Melbourne, Adelaïde, Brisbane). Enfin, les villes de l'Amérique latine (Buenos Aires) et de l'Afrique (Le Caire et Le Cap) sont des destinations moins fréquentées.

À l'échelle mondiale, les villes de Paris, Bruxelles et Londres se situent aux premiers rangs des destinations de réunions et de congrès internationaux en 2002. Les villes suivantes se classent également parmi les 10 premières destinations pour l'accueil de ces événements : Vienne, Singapour, Copenhague, Barcelone, Genève, Berlin, Sydney et Amsterdam. Montréal a atteint une performance remarquable en 2002 : avec l'accueil de 87 événements, elle se classe au 14e rang des villes de réunions et de congrès internationaux, position qu'elle avait déjà occupée au milieu des années 70 (tableaux 5 et 6).

À l'échelle de l'Amérique, Montréal, longtemps au 3e rang des destinations de réunions et de congrès internationaux, a déclassé New York en 2002 et occupe maintenant la seconde place (tableau 7).

Tableau 4 :
Les pays récepteurs de réunions et de congrès internationaux ayant enregistré une croissance de plus de 50 % de 1992 à 2001

Pays	% de croissance
Afrique du Sud	336 %
Corée du Sud	332 %
Australie	191 %
Algérie	175 %
Cuba	159 %
Puerto Rico	133 %
Nouvelle-Zélande	120 %
Turquie	114 %
Panama	100 %
Pérou	100 %
Slovénie	95 %
Ukraine	83 %
Pologne	69 %
Taïwan	59 %
Thaïlande	59 %
Russie	58 %
Bulgarie	58 %
Viêtnam	57 %
Guatemala	56 %
Suède	50 %
Équateur	50 %
Cameroun	50 %

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002.*

Tableau 5 :
Répartition du nombre de réunions et de congrès internationaux parmi les principales villes de congrès dans le monde (1997-2002)

Rang (2002)	Ville	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1	Paris	332	315	322	385	291	**228**
2	Bruxelles	278	318	237	247	199	**196**
3	Londres	214	225	182	236	130	**171**
4	Vienne	165	225	177	149	156	**165**
5	Singapour	165	144	122	126	118	**137**
6	Copenhague	97	112	127	96	109	**137**
7	Barcelone	110	79	81	102	95	**129**
8	Genève	133	108	88	119	121	**112**
9	Berlin	87	116	152	118	129	**105**
10	Sydney	98	83	123	139	103	**94**
11	Amsterdam	150	159	136	116	78	**92**
12	Stockholm	104	146	75	70	89	**90**
13	Washington DC	93	95	84	109	77	**88**
14	**Montréal**	**47**	**64**	**45**	**69**	**54**	**87**
15	Séoul	85	48	62	68	100	**81**
16	Madrid	82	104	88	98	83	**79**
17	New York	65	59	69	113	58	**78**
18	Rome	73	93	95	90	78	**76**
19	Lisbonne	73	150	72	81	61	**74**
20	Prague	80	75	88	90	67	**72**

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002.*

Tableau 6 :

Evolution du classement des 15 principales villes de réunions et de congrès internationaux dans le monde
(1954-2002)

1954	1968	1974	1988	1992	1999	2002
Paris	Paris	Paris	Paris	Paris	Paris	Paris
Geneve	Geneve	Londres	Londres	Londres	Bruxelles	Bruxelles
Londres	Londres	Geneve	Madrid	Bruxelles	Vienne	Londres
Rome	Bruxelles	Bruxelles	Bruxelles	Vienne	Londres	Vienne
Bruxelles	Strasbourg	Rome	Geneve	Madrid	Singapour	Singapour
New York	Vienne	New York	Berlin Ouest	Geneve	Berlin	Copenhague
Vienne	Rome	Vienne	Rome	Amsterdam	Amsterdam	Barcelone
Amsterdam	New York	Washington	Sydney	Singapour	Copenhague	Geneve
Copenhague	Mexico	Berlin Ouest	Singapour	Washington	Sydney	Berlin
La Haye	Berlin Ouest	Dublin	Washington	Barcelone	Washington	Sydney
Munich	Tokyo	Mexico	Vienne	Copenhague	New York	Amsterdam
Zurich	Prague	Zurich	New York	Strasbourg	Helsinki	Stockholm
Strockholm	Washington	Budapest	Strasbourg	Hong Kong	Budapest	Washington
Liege	Madrid	**Montréal**	Amsterdam	Budapest	Hong Kong	**Montréal**
Washington	Copenhague	Prague	Seoul	Prague	Strasbourg	Seoul

Source : Weber, Karin et Chon Kye-Sung, éd. 2002. — *Convention Tourism : International Research and Industry Perspectives.*

Tableau 7 :

Les principales villes de réunions et de congrès internationaux en Amérique en 2002

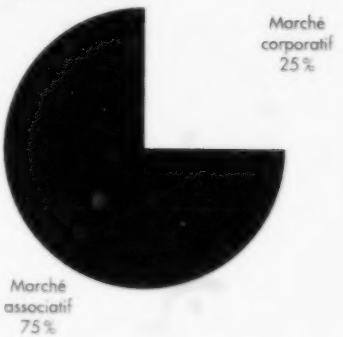
Rang	Ville	Nombre d'événements en 2002
1	Washington DC	88
2	**Montréal**	**87**
3	New York	78
4	Vancouver	56
5	San Diego	55
6	Orlando	54
7	Toronto	48
8	Chicago	44
9	San Francisco	42
10	La Havane	38
11	La Nouvelle-Orléans	36
12	Rio de Janeiro	34
13	Buenos Aires	32
13	Santiago	32
14	Atlanta	27
15	Miami	24
15	Seattle	24
16	Mexico	22
17	Denver	20
18	Boston	19
18	Honolulu	19
19	Ottawa	18
19	San Antonio	18
20	Québec	17
20	Baltimore	17
20	Philadelphie	17
...	Autres	968
	Total Amérique	**1 934**

Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002.*

Graphique 4

Dépenses associées aux segments de l'industrie des congrès et des réunions aux États-Unis

Une industrie de 40,8 milliards $ US



Source : *M&C Meetings Market Report* Août 2002.

Le marché américain et ses retombées économiques

Selon les données recueillies par Meetings and Conventions[2], le nombre de congrès et de réunions organisés par des planificateurs de congrès américains s'élevait à plus d'un million en 2001, soit 11 800 congrès associatifs internationaux et nationaux, 177 700 autres types de réunions tenues par les associations et 844 000 réunions corporatives et d'affaires (tableau 8). Le nombre global constitue une augmentation de 1,2 % en 2001 par rapport à 1999, et ce, malgré le fait que suite aux événements du 11 septembre 2001, 54 % des événements corporatifs et 46 % du côté associatif ont été reportés, annulés ou déplacés vers une autre destination. De 1995 à 2001, le nombre de congrès et de réunions affiche une croissance de l'ordre de 5 %. Le taux de participation a également connu une augmentation (1,3 %), passant de 78,9 millions de personnes en 1999 à 79,9 millions en 2001.

Le montant global des dépenses attribuées à l'industrie représentait 40,8 milliards de dollars américains en 2001 comparativement à 40,2 milliards en 1999. Le quart des dépenses est attribué au marché corporatif et 75 %, au milieu associatif (graphique 4). Plus de 932 millions de dollars constituent des dépenses effectuées hors des frontières américaines. Selon le Convention Industry Council, en ajoutant la valeur totale des dépenses de voyages des associations, entreprises, participants, à celles reliées à des voyages de motivation, l'industrie américaine des congrès et des réunions représenterait 102,3 milliards de dollars par année. Ce montant constitue la 22e contribution au produit national brut, surpassant la performance des secteurs de l'imprimerie et des publications, du camionnage ou de l'entreposage[3]. En 1999, l'industrie des congrès et des réunions, des expositions et des voyages de motivation représentait quelque 1,57 million d'emplois aux États-Unis et plus de 12,3 milliards de dollars en taxes et impôts[4].

Un peu plus du tiers (36 %) des planificateurs de congrès américains associés au milieu corporatif et 21 % de ceux du milieu associatif ont été impliqués dans l'organisation de réunions et de congrès tenus hors des États-Unis, générant des dépenses de 932 millions de dollars américains[5] (tableau 9).

Tableau 8 :
L'industrie des congrès et des réunions aux États-Unis (en $ US)

Congrès associatifs	
Dépenses moyennes par association pour un congrès	202 598 $
Dépenses moyennes par participant par congrès	1 446 $
Dépenses totales des participants	13,8 milliards $
Dépenses totales	16,6 milliards $
Nombre total de congrès	11 800
Nombre moyen de participants par congrès	1 541
Nombre total de participants	12 500 000

Autres réunions organisées par les associations	
Dépenses des associations	1,8 milliard $
Dépenses des participants	12,1 milliards $
Dépenses totales	13,9 milliards $
Nombre total de réunions	177 700
Nombre total de participants	1 771 000

Marché corporatif	
Dépenses moyennes pour chaque planificateur de congrès*	216 140 $
Dépenses totales**	10,3 milliards
Nombre total de réunions	844 000
Nombre moyen de participants par réunion	78
Nombre total de participants	51 500 000

Source : *M&C Meetings Market Report.* Août 2002.

* Montants de dépenses calculés à partir de la base de données de Meetings and Conventions comprenant 57 024 planificateurs de congrès corporatifs.

****Distribution des dépenses – Marché corporatif (en $ US)**

Hébergement et restauration	53 %	5,4 milliards
Transport aérien	18 %	1,9 milliard
Autres	29 %	3,0 milliards
Total des dépenses		10,3 milliards

Source : *M&C Meetings Market Report.* Août 2002.

Tableau 9 :
Les congrès et les réunions tenus hors des États-Unis et organisés par des planificateurs de congrès américains

	Marché corporatif	**Marché associatif**
Pourcentage de planificateurs impliqués*	36 %	21 %
Nombre moyen de congrès/réunions	4,5	3,0
Nombre moyen de participants	131	162
Durée moyenne	4,4 jours	4,2 jours
Moyenne de temps de planification avant la sélection du site	6,5 mois	15,5 mois
Montant des dépenses à l'étranger	931 050 000 $	90 870 000 $

Source : *M&C Meetings Market Report.* Août 2002.

* Selon la base de données de Meetings and Conventions comprenant 57 024 planificateurs de congrès corporatifs et 13 009 associatifs.

2 Meetings and Conventions est une division de NORTHSTAR Travel Media LLC. L'enquête, réalisée tous les deux ans depuis 1974, administrée pour la première fois sur Internet, se fonde sur les questionnaires remplis par 886 planificateurs de congrès, dont 605 du milieu corporatif et 281 du secteur associatif. Le nombre de réunions, de congrès, de congressistes et les montants de dépenses ont été calculés à partir de la base de données de Meetings and Conventions comprenant 57 024 planificateurs de congrès du domaine corporatif et 13 009 du milieu associatif.
Source : *Meetings and Conventions' 2002 Meetings Market Report.*

3 Convene, Media kit 2003, *About the Association Meetings Market.*

4 American Society of Association Executives. 1999. *Industry Statistics.*

5 *M & C Meetings Market Report.* Août 2002.

Les expositions : des activités complémentaires souvent essentielles

Bien que les associations soient généralement des organismes à but non lucratif, la tenue d'un congrès représente une occasion de réaliser des profits intéressants s'ajoutant aux budgets d'exploitation de l'organisation, ou encore au financement de certaines activités. En fait, on évalue que la tenue de congrès, réunions et expositions génère de 33 à 50 % du revenu annuel des associations[6]. Selon l'Union des associations internationales, 55 % des congrès associatifs internationaux sont accompagnés d'expositions visant à illustrer les thèmes du congrès[7]. Les expositions commerciales constituent également un élément essentiel relié aux importantes réunions corporatives. Les exposants louent des espaces dans le but de vendre et de promouvoir leurs produits et services.

Pour les centres de congrès, l'ampleur de la surface d'exposition disponible constitue souvent un élément-clé de leur succès. Le potentiel de location d'espaces d'un centre repose sur l'envergure des réunions et des congrès qu'il attire. Les destinations populaires de congrès qui accueillent un grand nombre de participants, génèrent des revenus intéressants pour les associations, en dépit des frais élevés que celles-ci doivent débourser relativement à la tenue de leur réunion ou de leur congrès. Par exemple, la ville de San Francisco représente une destination très onéreuse en Amérique du Nord, mais plusieurs groupes y collectent leurs plus importants revenus chaque fois qu'ils y tiennent une réunion ou un congrès. Les exposants de différentes industries le savent aussi et sont prêts à investir des sommes considérables pour être présents dans ces salles de vente temporaires.

Les congrès et les réunions : des retombées positives pour les établissements d'hébergement et les compagnies aériennes

De 2000 à 2002, la demande relative aux congrès et aux réunions dans les hôtels américains offrant des services complets (full-service) a connu une croissance de 17,6 %, alors que les revenus ont augmenté de 27,7 % et les profits de 35 %.

Source : Shure, Peter. *Numbers Don't Lie*. 2003.

Impact des congrès et des réunions pour les hôtels américains offrant des services complets

	2000	2002	% de variation
Demande	17 %	20 %	+ 17,6 %
Revenus	18 %	23 %	+ 27,7 %
Profits	20 %	27 %	+ 35,0 %

Source : PricewaterhouseCoopers.

Selon le Convention Industry Council, l'accueil de groupes d'affaires et de congrès représente 36,9 % des revenus d'exploitation des hôtels américains.

Source : Convene. Media kit 2003.

L'American Hotel & Lodging Association indique que 27 % des clients qui ont séjourné dans des hôtels américains en 2002 se rendaient à une conférence ou à une réunion d'affaires.

Source : American Hotel & Lodging Association. 2003.

L'American Society of Association Executives estime que l'industrie des congrès et des réunions, des expositions et des voyages de motivation représentait 22 % des revenus d'exploitation des compagnies aériennes.

Source : American Society of Association Executives. 1999. *Industry Statistics*.

L'importance des retombées économiques en France

En 2001, l'impact économique global (retombées directes – dépenses des palais des congrès et salaires – et indirectes – dépenses des participants) des centres de congrès en France s'élevait à 542 millions d'euros. En tenant compte des retombées économiques induites (effet multiplicateur), l'impact s'élève à 1,36 milliard d'euros, soutenant ainsi plus de 22 300 emplois. Ce résultat ne tient pas compte de l'activité des centres de congrès parisiens, excluant ainsi des données non négligeables. Ce chiffre pourrait au moins être doublé si l'on prenait en compte les activités de congrès de Paris.

Source : France-Congrès. En ligne. <http://www.francecongres.org/index.htm>. 2003.

Des sommes considérables investies dans l'organisation de congrès

Au Canada, le budget annuel moyen des planificateurs de congrès s'élevait à 1,57 million de dollars américains (environ 2,4 millions CAD) pour l'année 2003 alors qu'il était de l'ordre de 3,3 millions pour les planificateurs américains et de près de 4 millions (environ 3,9 millions d'euros) pour les Européens. Les planificateurs canadiens prévoyaient que leurs budgets connaîtraient une augmentation de 3,8 % pour l'année suivante et les Européens, de 2,9 %. Chez les planificateurs américains, une baisse de budget annuel moyen de l'ordre de 1,7 % est attendue.

Source : Meeting Professionals International and American Express. *Future Watch 2003*.

La situation des centres de congrès et lieux d'exposition

L'inventaire nord-américain

En 2002, l'Amérique du Nord comptait 415 centres de congrès et lieux d'exposition : 363 sont situés aux États-Unis, 39 au Canada et 13 au Mexique. Collectivement, ces infrastructures offrent 19,2 millions de pieds carrés de surface de réunion et 75,2 millions de pieds carrés de surface d'exposition (tableau 10).

Seulement 8 % des centres de congrès et lieux d'exposition disposent actuellement d'espaces d'une superficie d'un million de pieds carrés et plus. La majorité, en 2002 comme en 2005, se situera dans la fourchette de 100 000 à 499 999 pieds carrés (tableau 11).

La construction et la rénovation de centres de congrès et de lieux d'exposition : une industrie en plein essor

Malgré le ralentissement économique observable depuis quelques années, les projets de construction et d'expansion des centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord se poursuivent. D'une part, les entrepreneurs démontrent une forte capacité d'adaptation aux fluctuations économiques. Ils cherchent ainsi à protéger les montants importants déjà investis dans des projets de construction ou d'agrandissement de tels centres. D'autre part, l'expansion du marché et la demande croissante de construction et d'agrandissement de centres de congrès et lieux d'exposition à travers le monde ont eu pour effet d'augmenter l'offre et, parallèlement, la compétitivité de la part des entrepreneurs.

6 Shure, Peter. 2003. *Numbers Don't Lie*. En ligne.

7 De Coninck, Ghislaine, et Tomas J. Fulopp. 2003. *International meetings 1985 – 1993 – 2002*.

La concurrence croissante au sein du secteur des congrès propulse ainsi l'industrie vers la création de nouvelles aires de réunion et d'exposition. En 2002, 4,8 millions de pieds carrés de surface d'exposition se sont ajoutés à l'inventaire canadien et américain, évalué à la fin de 2002 à 72,4 millions de pieds carrés (graphique 5). Cette augmentation de 7 % constitue la progression annuelle la plus significative durant la dernière décennie. En 2002, on comptait également au Canada et aux États-Unis un total de 18,7 millions de pieds carrés d'espaces de réunion ainsi que 9 421 salles de réunion.

Concrètement, 30 nouveaux projets de construction et d'expansion de centres de congrès et de lieux d'exposition ont été parachevés entre août 2001 et juillet 2002 aux États-Unis et au Canada, créant ainsi 5,4 millions de pieds carrés de surface supplémentaire ; toutefois, certains centres ont été fermés et d'autres ont réaménagé leurs espaces. En 2002, le plus grand centre de congrès et d'exposition américain offre 2,2 millions de pieds carrés de surface d'exposition et 360 000 pieds carrés de surface de réunion. Il s'agit du McCormick Place de Chicago. Au Canada, le National Trade Centre de Toronto demeure le plus important centre d'exposition, avec 1,1 million de pieds carrés de surface d'exposition et 25 000 pieds carrés pour la tenue de réunions[8].

De juillet 2002 à 2007, on estime que 12,2 millions de pieds carrés de surface d'exposition et 3,2 millions de pieds carrés de surface de réunion supplémentaires seront disponibles en Amérique du Nord. Bien qu'un certain déclin se dessine quant à l'ampleur des projets futurs, certains observateurs indiquent qu'il est probable que dans les années à venir, l'offre dépasse largement la demande, créant ainsi un surplus d'inventaire et une situation problématique pour l'industrie[9]. Il est déjà possible de constater que la prolifération de l'offre entraîne une vive concurrence entre les destinations de congrès ainsi qu'une baisse des coûts de location d'espaces.

Les centres de congrès : la demande

En 2002, les centres de congrès constituaient les lieux le plus souvent recherchés par 46 % des planificateurs de congrès pour la tenue de congrès identifiés, dans ce cas, comme des événements se tenant de façon régulière, ayant lieu dans au moins trois destinations différentes et accueillant un minimum de 50 participants. Les centres de congrès avec hébergement intégré interessaient 43 % des planificateurs, et les infrastructures universitaires de même que les hôtels sont considérés respectivement dans environ 30 % des cas (graphique 6).

Tableau 10 :
Inventaire des centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord, 2002

	Nombre de centres de congrès et lieux d'exposition	Surfaces d'exposition (millions de pieds carrés)	Surfaces de réunion (pieds carrés)
États-Unis	363	64,5	17,4 millions
Canada	39	7,9	1,3 million
Mexique	13	2,8	496 214
TOTAL	415	75,2	19,2 millions

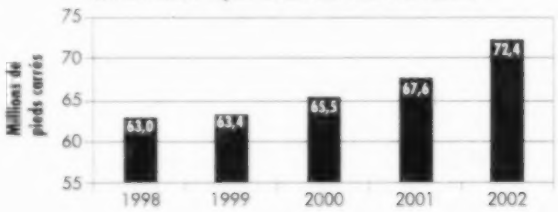
Source : Tradeshow Week's Major Exhibit Hall Directory, *Exhibit Space Reaches New Heights*.

Tableau 11 :
Distribution de la superficie des centres de congrès et lieux d'exposition en Amérique du Nord

Superficie (en pieds carrés)	Proportion des centres de congrès en 2002	Proportion des centres de congrès à partir de 2005 (estimation)
1 million et plus	8 %	7 %
500 000 à 999 999	13 %	18 %
250 000 à 499 999	22 %	21 %
100 000 à 249 999	34 %	37 %
Moins de 100 000	23 %	17 %

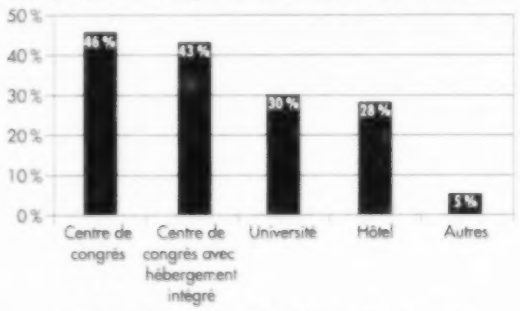
Source : Chicago Convention and Tourism Bureau Inc., 2003. *12th Annual Competitive Analysis Report*.

Graphique 5 :
Surface totale d'exposition aux États-Unis et au Canada



Source : Tradeshow Week's Major Exhibit Hall Directory, *Exhibit Space Reaches New Heights*.

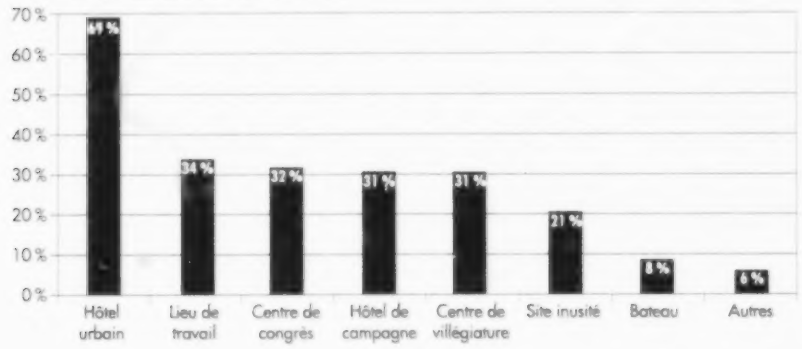
Graphique 6 :
Types d'infrastructures considérées en 2002 par les planificateurs pour la tenue de congrès internationaux* (Plus d'une réponse possible)



* Événements qui se tiennent de façon régulière, ayant lieu dans au moins trois destinations différentes et accueillant un minimum de 50 participants.
Source : International Congress & Convention Association, 2003.

8 Tradeshow Week's Major Exhibit Hall Directory, 2002. *Exhibit Space Reaches New Heights*.
9 *Id.*

Graphique 7
Types d'infrastructures utilisées pour la tenue de congrès et de réunions corporatives
(choix des planificateurs de congrès – plus d'une réponse possible)



Source : International Congress & Convention Association, 2003

Les centres de congrès sont utilisés par le tiers des planificateurs de congrès pour la tenue de leurs différentes réunions corporatives et réunions d'affaires. L'hôtel en milieu urbain représente tout de même le type d'infrastructure le plus souvent utilisée (69 % des cas). Dans environ le tiers des cas, on privilégie aussi les lieux de travail, les hôtels de campagne ou les centres de villégiature comme sites d'accueil des réunions (graphique 7).

Les formes de propriété, modes de gestion et financement des centres de congrès

Les formes de propriété et les modes de gestion

Selon le modèle nord-américain, les centres de congrès sont de propriété publique ou privée.

Propriété publique : selon ce modèle, le titre de propriété appartient à un palier de gouvernement spécifique, soit de niveau national, régional, ou municipal. Les plus importants centres de congrès sont souvent de propriété nationale ou étatique bien que de plus en plus de centres privés rivalisent maintenant en termes de taille avec les centres de propriété publique. Ces derniers ne sont toutefois pas nécessairement gérés par des représentants gouvernementaux.

Propriété privée : les centres de congrès privés sont détenus par des entreprises dont l'objectif est évidemment de générer des profits financiers. Ils se doivent cependant de respecter la réglementation mise en vigueur par les différents gouvernements. Ces centres privés sont souvent liés à un hôtel majeur comme par exemple le Sands Expo and Convention Center de Las Vegas et, dans d'autres situations, ils occupent des espaces industriels laissés vacants, comme c'est le cas pour le Bound Brook Convention Center au New Jersey.

Depuis quelques années, on voit apparaître des réseaux privés d'exploitation de centres de congrès et lieux d'exposition. C'est ainsi que des gestionnaires privés, tels Accor et Unibail, mettent peu à peu en place leur propre réseau. Le premier de ces centres de congrès privés a été créé à la fin des années 80 par le groupe Accor, avec la marque Atria. Accor a développé ce concept, dans un premier temps, à Nîmes, puis dans diverses villes d'Europe. Depuis quelques années, le groupe ne crée plus d'Atria mais cherche à exploiter des centres de congrès. Le Groupe Unibail est aujourd'hui le premier gestionnaire privé (et propriétaire) de centres de congrès en France.

Les centres de congrès et les lieux d'exposition peuvent être gérés selon trois grands modes de gestion : privé, public ou quasi-public. La majorité (61 %) des centres de congrès et lieux d'exposition américains sont de propriété publique mais sont gérés par le secteur privé. Au Canada, ils sont pour la plupart à la fois de propriété (61,5 %) et de gestion publiques (51 %) (tableau 12). À titre de comparaison, notons qu'en France, 87 % des centres de congrès appartiennent aux collectivités locales, mais ils sont exploités sous des formes juridiques variées (2001)[10].

Le Groupe Unibail : une position concurrentielle dominante en Europe

Dans un contexte de vive compétition en Europe, la stratégie du Groupe privé Unibail consiste à se spécialiser dans les produits immobiliers qui détiennent une position concurrentielle dominante sur le marché en raison de leur taille (plus de 400 000 m² de surface d'exposition et de congrès), de leur performance technologique, de leur emplacement ou de leur notoriété. La taille du site et sa capacité à accueillir aussi bien des congrès que des salons et des expositions sont les principaux critères d'analyse et de sélection de nouveaux sites pour le Groupe Unibail.

Source : Fau, Frédérique. 2001. *Espaces*, juillet-août, p. 24.

10 Fusiller, Emmanuel, et Arroyo, Jean-José. 2001. « Centres de congrès : les opérateurs privés sont là ! », *Espaces*, juillet-août, p. 23.

Tableau 12 :
Formes de propriété et modes de gestion des centres de congrès et lieux d'exposition au Canada et aux États-Unis

	Centres de congrès et lieux d'exposition			
	Forme de propriété		Mode de gestion	
Type d'organisation	États-Unis %	Canada %	États-Unis %	Canada %
Privée	37	36	54,5	46
Municipalité	34	41	25	28
Comté	10	3	6	3
État/Province	9	15	6	15
Société publique	2	2,5	3	5
Partenariats publics	6	0	2	0
Organisme à but non lucratif	1	0	1	3
Autres	1	2,5	2,5	0

Source : Tradeshow Week's Major Exhibit Hall Directory, *Exhibit Space Reaches New Heights*, 2002.

Le financement des centres de congrès

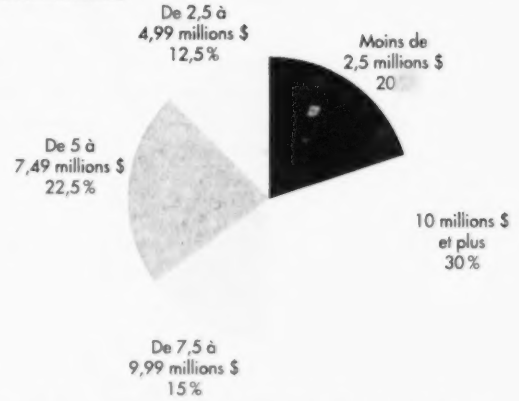
Les centres de congrès constituent des lieux d'échanges d'informations et de transactions économiques qui participent au développement commercial, industriel et culturel de la ville où ils sont implantés. Bien qu'ils puissent constituer de véritables leviers de développement local, les centres de congrès sont généralement déficitaires. Au Canada, le financement des immobilisations des centres de congrès de propriété publique provient principalement de subventions fédérales, provinciales et municipales et certains centres reçoivent des subventions d'exploitation s'étalant sur des périodes déterminées. Les déficits d'exploitation sont assumés soit par la ville ou la province, ou par les deux. La plupart des centres de congrès du Canada ne paient pas de taxes foncières. Aux États-Unis, la forme de financement des immobilisations retenue par les États ou les municipalités est l'émission d'obligations. Diverses taxes, dont une taxe spéciale appliquée à la location de chambres d'hôtel, servent à financer une part du déficit. Les centres profitent aussi d'exemptions fiscales relativement à la taxation. Les revenus des centres de congrès proviennent principalement de la location d'espaces et de la vente de nourriture et de boissons.

Les offices de tourisme et de congrès

Les offices de tourisme et de congrès (*CVBs Convention and visitors bureaus*) sont des organismes à but non lucratif dont la mission première consiste à représenter une destination spécifique, une ville ou une région, auprès des professionnels de l'industrie des congrès, des voyagistes et des touristes. Ils participent au développement à long terme des communautés dans lesquelles ils évoluent, particulièrement par la mise en place de stratégies de développement et de marketing. En plus d'être des joueurs majeurs dans la promotion et la vente d'une destination de congrès, les offices assistent les planificateurs dans la préparation d'un congrès ou d'une réunion, fournissent du matériel promotionnel sur la destination et un accès rapide à un ensemble de services, vérifient les disponibilités et facilitent les visites d'inspection.

Le financement de ces organismes provient généralement des taxes perçues par les hôtels et des cotisations des partenaires et des membres, ces derniers étant des entreprises liées au tourisme d'agrément et d'affaires. En Amérique du Nord, 30 % des offices gèrent un budget annuel supérieur à 10 millions de dollars américains (graphique 8). Tourisme Montréal se situait dans cette catégorie en 2002 et arrivait au 16e rang avec un budget de 13 millions de dollars américains (tableau 13).

Graphique 8 :
Distribution des budgets des offices de tourisme et de congrès nord-américains
(en dollars américains)



Source : Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003. *12th Annual Competitive Analysis Report*.

Tableau 13 :
Budgets annuels d'offices de tourisme et de congrès de certaines villes d'Amérique du Nord en 2002

Ville	Budget 2002 (en dollars américains)	% de variance 2002/2001	Rang
Las Vegas	130 000 00 $	4 %	1
Honolulu	61 500 000 $	7,2 %	2
Orlando	39 357 000 $	12,7 %	3
Reno	25 000 000 $	-12,3 %	4
Kissimmee	23 363 000 $	-1,4 %	5
Los Angeles	22 258 000 $	-21,9 %	6
San Antonio	16 800 000 $	-	7
Atlanta	16 546 603 $	-9,5 %	8
San Diego	16 217 300 $	-0,7 %	9
San Francisco	15 836 800 $	-1,9 %	10
Miami	15 800 000 $	-7,6 %	11
New York	14 500 000 $	15,1 %	12
Chicago	13 740 421 $	-15,2 %	13
Saint Louis	13 199 400 $	8 %	14
Dallas	13 088 154 $	-14,5 %	15
Montréal	**12 961 550 $**	**26,9 %**	**16**
Québec	8 845 921 $	37,7 %	26
Toronto	5 713 765 $	16,2 %	50
Vancouver	5 316 151 $	- 17,3 %	51
Whistler	4 884 525 $	0 %	56
Calgary	2 881 503 $	-32,4 %	62
Ottawa	2 445 629 $	5,2 %	65

Source : Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003. *12th Annual Competitive Analysis Report.*

Sur les 80 bureaux participant à l'étude du Chicago Convention and Tourism Bureau[11], 38 affichent une augmentation de leur budget en 2002 comparativement à 2001. La plus grande part de ces augmentations consiste en des montants non récurrents provenant de partenaires privés ou publics. Quant aux explications relatives aux diminutions de budgets, les baisses de revenus de taxes d'hôtels et l'impact des événements du 11 septembre sont souvent invoqués.

Les stratégies de sollicitation

Vendre un centre de congrès à l'échelle internationale : une affaire diplomatique

« Viser juste et vendre un centre de congrès à l'échelle mondiale est, ni plus ni moins, une affaire diplomatique. Il faut avoir une connaissance approfondie de la situation politique mondiale et connaître la teneur des dialogues ainsi que la nature des relations entre les pays. Chaque sollicitation ressemble à une campagne électorale, avec tout ce que cela suppose de tractations, d'appuis officiels et occultes, etc. » C'est ainsi que s'exprimait Yves Michaud, ancien président-directeur général du Palais des congrès de Montréal, dans une entrevue qu'il accordait en 1985[12]. Cette vision demeure d'actualité en ce qui a trait au marché des congrès internationaux.

Des stratégies plus créatives les unes que les autres

Les outils traditionnels les plus utilisés pour mettre en valeur une destination de congrès et tenter d'attirer de nouveaux clients sont la publicité et la promotion, la participation à des salons spécialisés et les visites de familiarisation. Selon Tourisme Montréal, environ la moitié des congrès et des réunions remportés ces dernières années sont attribuables à une visite de familiarisation, le tiers à des représentations lors de salons professionnels et environ un sur cinq principalement à la publicité et à la promotion[13]. En termes de distribution publicitaire et promotionnelle, le réseau Internet offre maintes possibilités ainsi que de nouveaux défis aux vendeurs de destinations.

Faisant maintenant partie d'un environnement de plus en plus concurrentiel, le marketing des destinations devient plus intense et séducteur afin d'attirer des réunions et des congrès majeurs. Pour répondre adéquatement à la demande, les équipes de vente des offices de tourisme et de congrès, des centres de congrès et des grands hôtels doivent être continuellement à l'affût d'informations sur leurs clientèles potentielles ainsi que sur leurs concurrents. Les vendeurs de destinations qui développent des liens de confiance solides avec d'importants planificateurs de congrès jouissent habituellement d'un avantage concurrentiel supplémentaire. Sur le plan international, un marketing relationnel efficace et une fine compréhension des différences culturelles jouent un rôle de plus en plus important.

Les vendeurs de destinations adoptent des stratégies plus recherchées les unes que les autres afin de marquer des points. En 2001, un représentant de l'Office du tourisme et des congrès de Paris indiquait qu'une de leurs stratégies consistait à inviter les grands décideurs de congrès du monde entier pour une demi-journée de formation-réflexion sur l'évolution des congrès, notamment sur l'impact des nouvelles technologies. À son avis, les liens créés lors de ces rencontres placent l'office en meilleure position pour vendre la destination parisienne en vue d'un congrès futur[14].

Aux États-Unis, de plus en plus de centres de congrès négocient à la baisse les coûts de location de surfaces d'exposition, en tenant compte de la période de l'année et de l'ampleur du congrès ou de la réunion. Des salles de réunion sont offertes gratuitement en fonction de la surface d'exposition retenue et de la durée de l'événement. La plupart des centres de congrès américains n'exigent pas de frais pour les deux ou trois jours d'installation et d'enlèvement de l'équipement et du matériel servant aux expositions. Les offices de tourisme et de congrès cherchent à marquer des points en offrant par exemple des rabais sur les services de navette ou sur les frais de soirées de réception.

Les chaînes d'hôtels, quant à elles, cherchent à affronter la concurrence accrue en utilisant divers moyens incitatifs dans

11 Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003. *12th Annual Competitive Analysis Report*, Chicago.

12 « Montréal, carrefour des congrès internationaux », *La Presse*, Publiscopie, 14 septembre 1985.

13 Propos tenus à la rencontre du Comité aviseur de Tourisme Montréal, 8 et 9 août 2003, Montréal.

14 Interview accordée par Christian Mantei, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris. 2001. « Ville de congrès : un titre convoité qui se mérite », *Espaces*, juillet-août, p. 29.

l'espoir de signer des contrats. Voici quelques exemples :

- Un service davantage personnalisé, avant et durant le congrès : une plus grande disponibilité du concierge, la nomination de « directeurs » de réunions à l'interne, etc.
- Des rabais supplémentaires : des réductions de prix plus importantes pour les groupes, des salles de réunion et des réceptions d'accueil sans frais, des transferts gratuits, etc.
- Un traitement préférentiel pour les « partenaires » qui choisissent régulièrement des établissements d'une même chaîne d'hôtels partout dans le monde.
- Des récompenses pour les clients loyaux : chèques-cadeaux, crédit sur la facture de la réunion, don à un organisme de charité au choix du client, etc.
- Une plus grande ouverture envers l'accueil d'événements moins lucratifs comme les réunions de moindre envergure, ou encore celles des associations du milieu social, éducatif, religieux ou caritatif.
- Une offre technologique plus importante : l'accès Internet haute vitesse disponible dans les chambres, l'utilisation du site Web de la chaîne d'hôtels pour la promotion d'un événement ainsi que pour les inscriptions et réservations, etc.
- Des installations renouvelées et modernisées malgré les baisses de revenus.

Le *e-marketing* : un déluge d'informations!

Avec l'utilisation de plus en plus répandue du réseau Internet comme moyen de communication et de promotion, les planificateurs de congrès sont littéralement envahis par un déluge d'informations électroniques en provenance de nombreuses destinations de congrès du monde entier et de différents prestataires de services. Pour ces professionnels, gérer cette abondance d'informations dans leur emploi du temps et effectuer les bons choix sont devenus des éléments-clés de leur travail. Pour les destinations de congrès et les prestataires de services, l'efficacité du marketing électronique représente un défi important : comment se distinguer des concurrents et attirer l'attention du planificateur de congrès tout en diffusant un message spécifique. Le réseau Internet constitue toutefois un outil leur permettant d'obtenir une bonne visibilité auprès de partenaires et de commanditaires potentiels.

Les enjeux auxquels fait face l'industrie

Un contexte particulièrement difficile

Les attaques du 11 septembre 2001 et la crainte de nouveaux actes de terrorisme, la guerre en Irak et, plus récemment, la vague du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) ont créé un climat d'insécurité au sein de l'industrie des congrès. Des secteurs connexes, telle l'industrie aérienne, subissent profondément les effets de ces événements troublants. Des répercussions sur l'industrie des congrès se font sentir. Les planificateurs de congrès jettent également un nouveau regard sur leurs contrats d'engagement, et on négocie fermement les clauses d'annulation.

Les effets du 11 septembre 2001

Selon une enquête réalisée auprès de planificateurs de congrès américains[15], les attaques terroristes du 11 septembre 2001 ont provoqué une vague d'annulations de réunions d'affaires et de congrès, en majorité des congrès de petite envergure. Les pertes de revenus attribuées à ce mouvement ont été évaluées à un milliard de dollars aux États-Unis seulement, sans compter celles encourues par d'autres destinations. Toutefois, la plupart de ces réunions et congrès ont été reportés à plus tard. Les annulations touchaient particulièrement les rencontres prévues en septembre et en octobre 2001, et l'effet s'est atténué progressivement pour les réservations ultérieures (tableau 14).

Selon une enquête réalisée sur le réseau Internet auprès de 1 258 lecteurs du magazine *Meetings & Conventions* en août 2002, une large majorité de planificateurs de congrès (70 %) estimait que le marché des congrès était favorable, selon un indice de confiance basé sur une échelle de –5 à +5, près d'un an après le 11 septembre. Quelque 91 % étaient d'avis que le marché serait favorable un an plus tard. En rétrospective, 92 % auraient

Tableau 14 :
Pourcentage d'annulations de congrès et de réunions d'affaires
Comparaison entre trois périodes, sur le marché américain

Nombre de réunions et de congrès annulés	Événements devant se tenir :		
	Du 11 sept. au 31 octobre 2001	Du 1er novembre au 31 décembre 2001	En 2002
0	13 %	55 %	74 %
1 à 5	68 %	43 %	25 %
6 à 10	13 %	1 %	0
11 à 20	5 %	1 %	0
21 et plus	1 %	0	1 %

Source : Meeting Professionals International, 2001.

Tableau 15 :
Indice de confiance en décembre 2002
Planificateurs de congrès américains

	(Sur une échelle de - 5 à + 5)
Juste avant le 11 septembre 2001	+ 3,2
Juste après le 11 septembre 2001	- 2,2
Décembre 2002	+ 1,7
Trois mois après décembre 2002	+ 1,7
Six mois après décembre 2002	+ 2,4
Un an après décembre 2002	+ 2,9

Source : Pfenning, Art, 2002.

15 Meeting Professionals International. 2001. *Survey: attacks cause $1B in U.S. confab cancellations. ($1 billion lost in U.S. meeting cancellations after terrorist attacks*, Enquête auprès de planificateurs de congrès américains.

décrit le marché comme étant favorable avant le 11 septembre 2001. Par contre, les professionnels ne s'attendaient pas à voir de changements significatifs, leur niveau de confiance demeurant relativement stable pour les mois à venir (tableau 15).

Suite aux événements du 11 septembre, plusieurs associations et entreprises jettent un nouveau regard sur leurs contrats d'engagement, particulièrement sur les clauses d'annulation. Ces changements entraînent une hausse des coûts. Les frais d'assurance liés à l'annulation d'un engagement ont triplé depuis le 11 septembre 2001* (tableau 16).

Tableau 16 :
Modification des contrats d'engagement suite au 11 septembre 2001
Marché américain

Organisations ayant effectué des changements aux contrats standard depuis le 11 septembre		
	Oui	**Non**
Corporations	26 %	74 %
Associations	38 %	62 %

Types de changements apportés aux contrats depuis le 11 septembre*		
	Corporations	**Associations**
Ajout/modification – clause de force majeure	37 %	38 %
Mise à jour – clause d'annulation	26 %	27 %
Mise à jour – clause de pénalité	16 %	20 %
Autres	18 %	8 %

Source : *M&C's Meetings Market Report*, août 2002.

* Réponses multiples acceptées

Réactions des Américains à l'égard du SRAS

Un sondage Ipsos-Reid effectué pour le compte de la Commission canadienne du tourisme démontre que la grande majorité des Américains (89 %) a entendu parler du SRAS, mais seulement 50 % d'entre eux étaient conscients de sa propagation au Canada. Environ 60 % des Américains ont signalé que le SRAS n'aurait aucune répercussion sur leurs intentions de visiter le Canada. Environ un tiers des répondants ont affirmé qu'ils seraient moins enclins à visiter le Canada en raison du SRAS. La crainte du SRAS semble très faible chez les Américains, probablement parce que la majorité de leurs voyages d'agrément s'effectue à l'intérieur même des États-Unis.

Source : Commission canadienne du tourisme. 2003. *Réaction des États-Unis à l'égard du SRAS.*

Une campagne de promotion touristique majeure pour contrer les effets négatifs du SRAS

Le ministre responsable de la Commission canadienne du tourisme annonçait le 10 mai 2003 que 20 millions de dollars seraient consacrés à promouvoir le Canada comme destination d'affaires et de tourisme. Ces fonds serviraient aussi à appuyer la relance de l'industrie du tourisme au pays. L'annonce a eu lieu à Toronto, lors de la réunion extraordinaire des ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme. Cette contribution venait doubler les 10 millions de dollars alors annoncés par le Premier ministre du Canada, le 25 avril 2003, visant à promouvoir la ville de Toronto, l'Ontario et le Canada.

La Commission canadienne du tourisme annonçait également qu'elle consacrerait 6 millions de dollars de son budget courant à la reprise du marché. Ce fonds de redressement du marché, en collaboration avec les partenaires de l'industrie, servirait à une campagne de courte durée visant à stimuler la demande pendant l'importante saison touristique estivale – particulièrement auprès de la clientèle américaine.

Source : Industrie Canada, *Allan Rock et la Commission canadienne du tourisme consacrent 20 millions pour promouvoir le tourisme au Canada*, 2003.

Un mal intransigeant : le cas du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS)

Le 14 mars 2003, le ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario signalait que quatre cas du syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) entraînant deux décès étaient survenus à Toronto. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) indiquait alors que des cas du SRAS avaient aussi été signalés dans 31 pays, dont la Chine, Taïwan, Hong Kong et le Viêtnam. L'OMS inscrivait la ville de Toronto sur la liste des villes aux prises avec cette maladie contagieuse.

Cette annonce a eu un impact négatif immédiat sur l'achalandage touristique de la ville de Toronto et sur l'ensemble des destinations canadiennes. Bien que Toronto ait été retirée de la liste de l'OMS à la fin du mois d'avril 2003, l'effet du SRAS continue de se faire sentir, et on peut prévoir que la présence de cette maladie sur le sol canadien aura des incidences à court terme sur le tourisme. Une étude de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme[17], tenant compte de 12 marchés étrangers représentant plus de 85 % des recettes touristiques internationales, présentait les résultats suivants :

- Selon le scénario bénin (le SRAS est maîtrisé à la fin du deuxième trimestre de 2003 au Canada, et aucun nouveau cas n'est déclaré ailleurs dans le monde), on prévoit que l'effet combiné sur les recettes touristiques (voyages intérieurs et internationaux) entraînera des pertes de recettes de l'ordre de 519 millions de dollars en 2003, et de 722 millions de dollars entre 2003 et 2006 (comparativement au scénario de référence, soit une situation normale sans menace de la maladie du SRAS).
- D'après des scénarios élargis et étendus (le SRAS est enrayé à l'échelle mondiale à la fin du troisième trimestre; le SRAS n'est pas maîtrisé et continue de susciter la crainte des voyageurs), l'effet cumulatif entre 2003 et 2006 serait respectivement de 1,8 milliard et de 10,6 milliards de dollars.
- Au chapitre des emplois, le scénario bénin occasionnerait une perte de quelque 5 300 emplois dans le secteur touristique en 2003, et de 7 350 entre 2003 et 2006.
- Quant aux taxes provenant du tourisme, les recettes de l'État diminueraient de 161 millions de dollars en 2003 et de 224 millions de dollars entre 2003 et 2006, dans le cas du scénario bénin.
- À lui seul, le gouvernement fédéral subirait des pertes de l'ordre de 88 millions de dollars en 2003 et de 123 millions de dollars entre 2003 et 2006.

16 Chatwick-Taylor, Cathy. 2003. *Dealing with uncertainty (effects of economy and possible war on international meeting planning)*. Gale Group.

17 Commission canadienne du tourisme. 2003. *Le SRAS : Répercussions possibles sur les voyages au Canada : marché intérieur et certains marchés internationaux*, 8 juillet.

Les compagnies aériennes en difficulté

Affectées par le climat de crainte, la stagnation économique, et aux prises avec une structure de coûts lourde et une offre largement excédentaire, les compagnies aériennes sont contraintes de rationaliser leurs effectifs, leurs réseaux et leurs flottes. Elles cherchent maintenant à réinventer leurs modèles d'affaires, et le phénomène des transporteurs à bas prix (*low cost*) est en train de révolutionner l'industrie du transport aérien. Ce type de vols ne convient toutefois pas à tous les voyageurs. Les difficultés rencontrées par les transporteurs traditionnels affectent dans une large mesure le secteur des congrès à cause de la diminution du nombre de vols ou de liaisons vers différentes destinations et en raison des prix de plus en plus élevés.

La stagnation de l'économie américaine modifie la dynamique au sein de l'industrie

Les conditions économiques, tant nationales que mondiales, évoluent selon des cycles de prospérité et de déclin. L'industrie des congrès est fortement tributaire de ces cycles économiques. Lors des périodes de déclin, les entreprises ont tendance à diminuer leurs dépenses, de sorte que les budgets consacrés aux voyages ainsi qu'aux congrès sont généralement réduits. Les membres d'associations sont moins enclins à débourser des montants élevés pour participer à un congrès ou n'en ont tout simplement pas les moyens. La participation financière ou sous forme de biens et de services de la part de commanditaires risque également d'être moins importante durant les périodes de récession économique. Diverses études indiquent que la stagnation actuelle de l'économie américaine, bien installée avant les événements du 11 septembre 2001, constitue l'élément ayant l'impact négatif le plus remarquable sur le tourisme et au sein de l'industrie des congrès. Une enquête effectuée en 2003 par la Travel Industry Association of America indique que la faiblesse de l'économie exerce sur le tourisme un effet dissuasif plus intense que la menace terroriste ou la guerre[18]. Les planificateurs de congrès américains sont aussi de cet avis (tableau 17).

La faiblesse de l'économie américaine conditionne ainsi les budgets alloués aux réunions et aux congrès des associations et des entreprises. Le nombre d'événements n'a pas nécessairement diminué mais comme c'est le cas des budgets de voyages, les planificateurs de congrès négocient scrupuleusement les coûts de restauration et de boissons et prévoient moins d'activités récréatives durant les congrès. De plus en plus d'associations cherchent à se joindre à des événements d'importance commandités par d'autres organisations afin d'attirer une plus large clientèle, ou encore à travailler en partenariat avec d'autres associations afin de partager les risques.

Dans ce marché d'acheteurs, de nouvelles façons de faire des affaires transforment progressivement l'industrie des congrès.

Une offre supérieure à la demande : les coûts subissent une pression à la baisse

Dans un contexte où l'offre est supérieure à la demande sur le plan des destinations et des sites de congrès et lieux d'exposition, les tarifs exigés par les centres de congrès américains et pour les chambres d'hôtel ont subi une pression à la baisse et sont plus facilement négociables. La concurrence s'intensifie. Pour les destinations canadiennes, cette situation change complètement la donne. Depuis plusieurs années, le taux de change était un élément en leur faveur alors que maintenant, les destinations américaines sont de plus en plus compétitives sur le plan des coûts. Ce nouveau contexte concurrentiel nord-américain fait en sorte que certains planificateurs de congrès qui, auparavant, ne prenaient pas en compte les destinations de premier ordre (*first-tier*), les considèrent désormais, et ceux qui évitaient les destinations de deuxième ordre (*second-tier*)[19], les choisissent aujourd'hui dans certains cas, à cause des tarifs abordables et de leur attrait pour les congressistes. Pour les acheteurs, le marché favorise l'obtention d'ententes contractuelles plus avantageuses et de meilleurs services à prix moins élevé.

Les principaux facteurs affectant l'industrie des congrès aux États-Unis

Interrogés sur les facteurs ayant eu le plus d'influence sur le marché des congrès, les planificateurs américains estiment que l'économie nationale et les réductions de budgets des entreprises constituent les éléments ayant le plus affecté le marché, et ce, de façon plus marquée que les contraintes liées à la sécurité des voyageurs.

Tableau 17 :
Facteurs affectant l'industrie des congrès (décembre 2002)
Planificateurs de congrès américains

	(Sur une échelle de 1 à 5, 5 étant un impact élevé)
Économie nationale	4,28
Réduction du budget des entreprises	4,25
Sécurité des voyageurs à l'étranger	4,11
Sécurité des voyageurs au pays	3,97
Licenciement de personnel dans les entreprises	3,92
Profits des entreprises	3,91
Terrorisme au pays	3,87
Marché boursier	3,68
Coûts des voyages	3,63
Économie internationale	3,46
Taux de chômage	3,44
Terrorisme à l'étranger	3,37

Source : Plenning, Art. 2002.

Les budgets de déplacement revus et corrigés

Une enquête réalisée conjointement par Runzheimer International et Association of Corporate Travel Executives (ACTE) révèle que 40 % des organisations nord-américaines ont diminué leurs budgets sur le plan des déplacements/voyages en 2003, comparativement à 2002. Quelque 34 % ont maintenu leur budget au même niveau.

Source : Commission canadienne de tourisme. 2003. *Nouvelles touristiques de la CCT*, 7 juillet.

18 Travel Industry Association of America. 2003. *Enquête sur la confiance des voyageurs, Vague 2*.

19 Les destinations *Second-Tier* se caractérisent par le nombre limité de chambres d'hôtel de première classe disponibles, par la relativement petite taille du centre des congrès ainsi que par les coûts moins élevés des prestations. **Source :** Chaire de Tourisme de l'UQAM. 1997. *Étude des activités promotionnelles et de vente des villes de congrès*, octobre, p. 33.

Du point de vue des destinations, cette situation entraine une recherche constante de l'amélioration de l'offre, de la valeur perçue, et une maximisation des efforts de vente et de marketing afin d'attirer les clients potentiels. On cherche des solutions créatives, sur mesure, et les *extras* se font de plus en plus attrayants. Par exemple, on offre aux participants des « forfaits centre-ville » incluant des options de sorties et des repas au restaurant pour agrementer leur séjour dans une ville. Certains centres de villégiature offrent également des activités visant à renforcer le travail d'équipe ou encore des activités telles que le golf ou des traitements de santé. Du même coup, cette augmentation des prestations, conjuguée à des tarifs réduits, crée des manques en termes de revenus.

Les destinations canadiennes majeures, traditionnellement orientées vers la clientèle américaine pour l'obtention de congrès à hôtels multiples (*city-wide*), sont confrontées à un marché de plus en plus difficile à pénétrer. En conséquence, elles se tournent vers le marché intérieur. La concurrence entre les destinations canadiennes de deuxième ordre et celles de premier ordre (Toronto, Montréal et Vancouver) se fait donc sentir vigoureusement au sein de l'industrie.

Un surplus d'inventaire de centres de congrès et de lieux d'exposition aurait pour effet de consolider la tendance à la baisse des coûts de location d'espaces de congrès et pourrait engendrer des difficultés financières importantes pour certains centres. Durant la prochaine décennie, certaines destinations de congrès connaitront une croissance importante, d'autres stagneront et certaines perdront de leur popularité. Un des grands défis de l'industrie pour les années à venir sera de maintenir la croissance et de réussir à générer des profits, en dépit d'investissements considérables.

Des décisions plus tardives

Les décisions liées à la sélection de la destination et des divers services nécessaires à la tenue d'un congrès ou d'une réunion se prennent plus tardivement. L'état de la demande reflète la crainte de l'engagement de la part des entreprises et des associations ainsi qu'une préoccupation accrue à propos des dépenses. Cette situation affecte grandement la façon dont les acheteurs et les vendeurs de destinations et de services liés aux congrès et aux réunions font des affaires : on « magasine », on demande plus d'informations, on compare les prix, on négocie, on exige plus pour moins d'argent ; bref, on consacre beaucoup plus de temps à communiquer et à discuter que par le passé. Les décisions tardives entrainent également des difficultés en regard de la disponibilité des divers services liés aux congrès, retardent l'inscription des participants et rendent le travail de planification et d'organisation plus complexe et laborieux.

Des planificateurs de congrès internationaux qui doivent s'ajuster à des conditions plus contraignantes

Sur le plan des congrès internationaux, la situation économique et politique actuelle exerce un impact moins significatif sur les sélections de destinations de congrès que dans les autres segments de marché. En effet, les planificateurs prennent ces décisions environ dix ans à l'avance. Ils affichent donc un certain optimisme en ce qui a trait aux perspectives d'avenir! Toutefois, les planificateurs de congrès internationaux ajustent leurs attentes et font preuve de plus de prudence. Ils travaillent avec des budgets plus restreints, se préoccupent davantage des mesures de sécurité mises en place sur le site sélectionné, font face à des modalités de sécurité accrues aux postes frontière. Certains visas sont plus difficiles à obtenir et il est plus compliqué de transporter des équipements et du matériel hors frontières. Plutôt que d'organiser un congrès unique d'envergure mondiale, certaines associations optent pour la tenue de plusieurs congrès réunissant par exemple les participants de chaque continent ou de différentes régions du monde. Selon certains planificateurs, les restrictions imposées par les États-Unis en matière de sécurité par rapport aux voyages nuisent autant à l'industrie que la crainte des attaques terroristes.

Réunion virtuelle ou réelle?

Bien que les frais de participation à des congrès et à des réunions soient de plus en plus significatifs en termes de temps et d'argent, diverses sources indiquent que la diminution du nombre d'événements pressentie au profit des vidéoconférences ne semble pas se concrétiser. Cet outil est utilisé plus particulièrement pour les réunions de courte durée et comprenant un nombre limité de participants. Dans un sondage réalisé par l'Union des associations internationales auprès de ses membres[20], seulement 7,6 % affirment avoir remplacé des réunions se tenant habituellement face à face par des vidéoconférences ou des rencontres en ligne. Toutefois 15,3 % des associations mentionnent qu'elles utilisent les vidéoconférences de temps à autre.

L'occasion de participer à des débats sur des sujets d'actualité et de nouer des relations d'affaires incite les entreprises et les associations à continuer à investir temps et argent pour la tenue de congrès et de réunions. On avance aussi que les participants peuvent être mal à l'aise lorsqu'ils se sentent épiés par des caméras et que leurs conversations sont enregistrées. Ils préfèrent se rendre à un congrès ou à une réunion non seulement pour son contenu, mais pour bénéficier des rencontres amicales et professionnelles et pour saisir, dans certains cas, l'occasion de visiter un endroit d'intérêt touristique.

20 De Coninck, Ghislaine, et Tomas J. Fulopp. 2003. *International meetings 1985 – 1993 – 2002*, Union des associations internationales.

Les effets de la mondialisation

La mondialisation, qui se reflète par la convergence des économies, des infrastructures et des communications, fait tomber les frontières et favorise la croissance du tourisme. Elle donne également lieu à la création de nombreuses institutions supranationales et associations internationales, élément favorable à la croissance graduelle du nombre de congrès et de réunions. Les interactions entre des communautés d'origine ethnique différente seront de plus en plus fréquentes, et les organisateurs et planificateurs de congrès devront développer une bonne compréhension des enjeux liés au jumelage des cultures afin de favoriser l'harmonie des congrès et des réunions. Ils devront également devenir de plus en plus efficaces et utiliser les canaux de distribution en faveur du partage de la connaissance entre les communautés. Ce rapprochement des gens du milieu des congrès nécessite l'amélioration de la recherche, des systèmes de collecte et de diffusion des données, et ce, afin de rendre plus efficaces les plans d'action et de développement au sein de l'industrie.

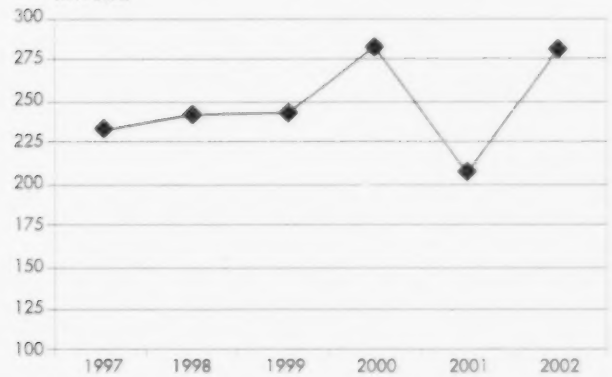
LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS AU CANADA

Avec 279 réunions et congrès internationaux en 2002 (graphique 9), et selon les critères de l'Union des associations internationales, le Canada se classait au 9e rang à l'échelle mondiale, entre l'Australie (281 congrès) et les Pays-Bas (267 congrès)[21].

Par ailleurs, selon l'International Congres & Convention Association, les planificateurs de réunions corporatives classent le Canada au 39e rang des destinations privilégiées par les entreprises ayant l'habitude d'organiser des réunions à l'extérieur du pays de leur siège social[22].

En 2001, le Canada accueillait 2,3 millions de voyageurs américains venus assister à une réunion d'affaires ou à un congrès et dont le séjour était de plus de 24 heures. Les dépenses de cette clientèle représentent 1,6 milliard de dollars. Il s'agit respectivement de diminutions de 8,8 % et de 3,4 % par rapport à l'année 2000. Selon la Commission canadienne du tourisme, le déclin du nombre de voyages d'affaires en provenance des États-Unis ne peut être entièrement attribué aux événements du 11 septembre 2001. Les restrictions budgétaires dans les entreprises américaines et la faiblesse de l'économie faisaient déjà sentir leur effet avant cette journée fatidique. Quatre provinces accueillent 94,3 % de la clientèle d'affaires américaine, soit l'Ontario (53,5 %), le Québec (17,5 %), la Colombie-Britannique (15,7 %) et l'Alberta (7,6 %).

Graphique 9
Évolution du nombre de réunions et de congrès internationaux au Canada
(1997-2002)



Source : UAI. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.

En 2001, on évaluait à 694 900 le nombre de voyages d'affaires au Canada en provenance d'outre-mer, avec des dépenses de l'ordre d'un milliard de dollars. Quelque 46 % provenaient d'Europe (tableau 18) et 43 % d'Asie. Plus de la moitié de ces voyageurs (53 %) venaient pour une réunion d'affaires, 36 % pour assister à un congrès ou à un séminaire et 11 % voyageaient pour d'autres motifs d'affaires. En excluant ces derniers, le marché des réunions d'affaires et des congrès en provenance d'outre-mer s'élèverait ainsi à près de 619 000 voyages-personne[23].

Selon certains observateurs[24], la compétition entre les villes du Canada pour l'accueil de congrès canadiens s'est accrue depuis quelques années. Suivant la vague mondiale, d'importants investissements ont été effectués pour construire ou agrandir des centres de congrès au Canada, créant ainsi une offre élargie et une concurrence plus vive. On observe également que le cycle de rotation des congrès nationaux, habituellement de deux ou trois ans, est maintenant souvent de cinq à sept ans, prolongeant ainsi la période de retour du congrès d'une association vers une même destination canadienne. On remarque aussi la disparition de certaines associations, principalement dans le secteur des communications. Les congrès canadiens de très grande envergure, rassemblant plus de 1000 délégués, sont beaucoup moins fréquents qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, ces congrès regroupent plutôt entre 500 et 800 personnes. Les hôtels deviennent progressivement d'importants compétiteurs en raison de leurs coûts parfois moins élevés et de leur capacité d'accueillir des groupes de plus petite taille.

Tableau 18 :
Clientèle d'affaires au Canada, marché européen, 2000

Provenance de la clientèle de réunions d'affaires et de congrès	Nombre de voyages-personne en 2000				% de variance 2000/1999	Dépenses (millions $)	Nombre moyen de nuitées
	Réunions	Congrès	Autres	TOTAL			
TOTAL EUROPE	177 800	125 500	49 000	352 300	8,4	460,7	6,47
Royaume-Uni	46 600	25 800	11 500	83 900	35,1	117,0	5,78
France	30 500	9 700	16 900	57 000	16,1	58,9	7,76
Allemagne	18 000	15 400	1 800	35 200	-19,6	41,5	5,14
Italie	19 100	11 700	2 500	33 400	29,0	38,8	3,94
Pays-Bas	8 200	5 500	2 300	16 000	16,8	24,4	6,68

Source : Commission canadienne du tourisme, *Plan stratégique de marketing 2003-2005, Marché des réunions d'affaires et des congrès*.

21 Union des associations internationales. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*.
22 International Congress & Convention Association. 2001. *The International Meetings Market : 1993-2002*, juin.
23 Commission canadienne du tourisme. *Plan stratégique de marketing 2003-2005, Marché des réunions d'affaires et des congrès*.
24 Professionnels du marché canadien – Palais des congrès de Montréal.

LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS AU QUÉBEC

En 2001, le Québec accueillait un peu plus de 2,2 millions de touristes d'affaires et de congrès, qui y dépensaient plus de 1,3 milliard de dollars. Ces visiteurs ont dépensé en moyenne (toutes provenances confondues) 590 $ par séjour et 194 $ par nuitée, comparativement à respectivement 290 $ et 84 $ pour les touristes d'agrément[25] (tableau 19). De plus, on attribue au marché du tourisme d'affaires ou de congrès 29,8 % de la clientèle touristique ayant utilisé l'hôtel ou le motel en 1999[26].

En matière de tourisme d'affaires et de congrès au Québec, la région de Québec occupe le deuxième rang, après Montréal. Les données recueillies par l'Union des associations internationales (UAI) positionnent la ville de Québec au 20e rang pour le nombre de réunions et de congrès internationaux sur le continent américain. L'organisme en dénombrait 17 en 2002, par rapport à 20 en 2001, 24 en 2000 et 27 en 1999. À ce chapitre, la ville de Québec arrive à égalité avec Philadelphie et Baltimore en 2002[27].

Selon l'Office du tourisme et des congrès de Québec[28], la région de Québec accueillait 444 congrès, réunions et événements en 2002, soit 7,2 % de plus qu'en 2001. En fait, après une année 1998 fructueuse, avec la tenue de 506 événements, les années 1999 à 2001 sont marquées par une baisse, suivie d'une légère progression en 2002.

Le segment associatif constitue 60 % des congrès, réunions et événements ayant lieu dans la région de Québec alors que le marché corporatif en représente moins du quart. Cette répartition demeure d'ailleurs sensiblement la même depuis cinq ans, à l'exception de l'année 2000 où le nombre d'événements corporatifs fut particulièrement peu élevé en comparaison avec les années précédentes. Soulignons également que la durée moyenne des événements semble se maintenir depuis l'année 2000 à 3,3 jours (tableau 20).

Bien que l'année 2002 traduise une augmentation du nombre total de participants par rapport à l'année précédente, on note une tendance à la baisse de 1998 à 2000. La durée moyenne de séjour a également diminué et rejoint celle enregistrée en 1999 (3,2 jours) (tableau 21).

L'origine des réunions, congrès et événements tenus dans la région de Québec varie sensiblement d'une année à l'autre depuis 1998. On note toutefois une tendance à la hausse de la demande américaine. Les autres marchés apparaissent relativement stables, à l'exception de l'année 2001 où l'on enregistrait une importante baisse du nombre d'événements québécois alors que la demande en provenance des autres provinces canadiennes était exceptionnellement élevée (graphique 10).

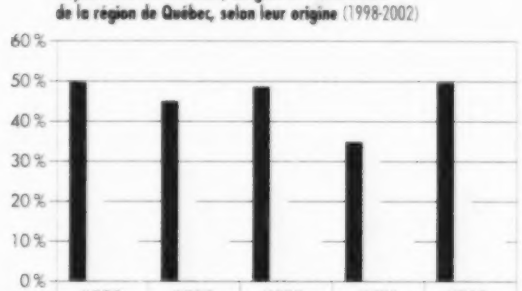
25 Tourisme Québec. 2001. *Le tourisme au Québec en bref – 2001.*
26 Tourisme Québec. 2003. *L'hôtellerie au Québec : des sommets en 1999, une progression constante depuis 1990.*
27 Union des associations internationales. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002.*
28 Les statistiques suivantes concernant la région de Québec sont compilées à partir des données reçues sur une base volontaire. Elles sont présentées à titre indicatif seulement.

Tableau 19 :
Le tourisme au Québec (affaires et congrès, agrément)

	Affaires et congrès	Agrément
Volume	2 283 000	9 838 000
Nuitées	6 945 000	33 847 000
Durée moyenne de séjour (nuitées)	3,0	3,4
Dépenses totales	1 347 000 000 $	2 849 000 000 $
Dépenses moyennes par séjour	590 $	290 $
Dépenses moyennes par nuitée	194 $	84 $

Source : Tourisme Québec. 2001. *Le tourisme au Québec en bref - 2001.*

Graphique 10 :
Répartition des réunions, congrès et événements de la région de Québec, selon leur origine (1998-2002)



	1998	1999	2000	2001	2002
Québécois	49,3 %	44,9 %	48,4 %	35,7 %	49,3 %
Reste du Canada	25,3 %	27,5 %	23,4 %	32,9 %	23,4 %
Américain	11,9 %	14,4 %	13,6 %	17,1 %	15,3 %
International	13,6 %	13,2 %	14,6 %	14,3 %	12,0 %

Source : Office du tourisme et des congrès de Québec.

Quelques données sur les planificateurs de congrès canadiens

L'association Meeting Professionals International compte plus de 1 200 membres au Canada. Quelques faits :

- 44 % des membres canadiens sont responsables de la planification de plus de 25 réunions et congrès par année.
- Le budget annuel moyen des membres est de 745 706 $.
- Les membres planificateurs au Canada organisent des congrès et des réunions pour des sociétés (41 %) et des associations (22 %). Les planificateurs indépendants (18 %) travaillent pour des universités, le gouvernement ou des entreprises de gestion multiple (20 %).

Source : Meeting Professionals International. Août 2003. En ligne.

En interrogeant la base de ses 10 400 abonnés, le magazine canadien *Meetings & Incentive Travel* indique que 75 % d'entre eux ne sont pas membres d'une association de planificateurs professionnels de congrès. Quelques faits :

- Le budget annuel moyen des abonnés est de 459 000 $.
- Plus de 86 % sont responsables de la sélection du site de congrès.
- Près de 80 % sont responsables du choix des fournisseurs de transport, de matériel audiovisuel, et des DMC (*Destination Management Companies*), etc.

Source : Meetings & Incentive Travel Magazine. *Media Kit* 2003. En ligne.

Tableau 20 :
Nombre de congrès, réunions et événements tenus dans la région de Québec (1998-2002)

Type	1998	1999	2000	2001	2002
Associations	272	236	246	231	235
Entreprises	101	87	60	88	90
Autres congrès et réunions	66	51	54	57	61
Sous-total	**439**	**374**	**360**	**376**	**386**
Événements	67	48	53	38	58
Total	**506**	**422**	**413**	**414**	**444**
Durée moyenne	3,0	3,4	3,3	3,3	3,3

Source : Office du tourisme et des congrès de Québec

Tableau 21 :
Nombre de participants aux congrès, réunions et événements tenus dans la région de Québec (1998-2002)

Type	1998	1999	2000	2001	2002
Associations	97 508	113 807	83 124	94 902	82 857
Entreprises	21 837	18 698	23 735	18 674	19 789
Autres congrès et réunions	6 413	10 308	16 921	11 057	15 123
Sous-total	**125 758**	**142 813**	**123 780**	**124 633**	**117 769**
Événements	1 202 793	1 218 031	1 130 100	889 585	1 024 365
Total	**1 328 551**	**1 360 844**	**1 253 880**	**1 014 218**	**1 142 134**
Séjour moyen	3,1	3,2	3,3	3,5	3,2

Source : Office du tourisme et des congrès de Québec

Le Centre des congrès de Québec, ouvert depuis septembre 1996, accueillait, pour l'année 2001-2002, 129 congrès et événements divers. Il s'agit là d'une hausse de 13 % par rapport à l'année précédente. Les réunions et les congrès internationaux représentent près de 7 % de l'ensemble des événements alors que 60 % proviennent du Québec, 22 % du reste du Canada et près de 12 % des États-Unis[29]. On évalue à 80 millions de dollars l'impact économique produit par la présence du Centre des congrès de Québec en 2002-2003, soit une hausse de 18 % par rapport à l'année précédente[30].

En 2003, l'Association internationale des Palais de congrès classait l'établissement de Québec parmi les trois meilleurs centres de congrès pour la qualité de ses services et la satisfaction de sa clientèle. La ville de Québec dispose d'un grand potentiel de développement pour l'accueil d'événements d'envergure. À l'heure actuelle toutefois, le principal enjeu résiderait en grande partie dans l'amélioration des liaisons aériennes.

Les grands événements internationaux, qui vont jusqu'à rassembler des milliers de participants, se tiennent le plus souvent à Montréal ou à Québec pour une question de notoriété, de proximité d'un aéroport, et parce qu'on y trouve les infrastructures nécessaires pour accueillir de grands groupes. Les vols directs constituent indéniablement un net avantage pour ces centres urbains. Toutefois, les autres régions du Québec attirent une certaine part de la clientèle d'affaires et de congrès. Quelques organisations nationales ou internationales, avec un nombre plus limité de participants recherchant davantage une expérience de villégiature dans un cadre plus détendu, vont accepter d'effectuer un trajet de 90 minutes à bord d'un autobus pour se réunir à l'extérieur des grands centres urbains. Ce sont toutefois surtout les événements corporatifs québécois qui se tiennent un peu partout en région. Outre les infrastructures montréalaises, on retrouve au Québec une trentaine d'établissements publics et privés en mesure d'accueillir des événements d'affaires attirant 400 participants et plus. Par exemple, le centre des congrès du Hilton Lac-Leamy en Outaouais peut accueillir 1 200 personnes, et le centre des congrès municipal de cette région possède une capacité d'accueil de 1 700 participants. D'autre part, les infrastructures hôtelières en place dans la région de Tremblant permettent de recevoir des groupes de 150 à 500 participants et d'accommoder jusqu'à 1 500 participants. La région se démarque par ses infrastructures de classe internationale et un secteur de villégiature quatre-saisons de renommée mondiale.

L'Association des bureaux de congrès du Québec évaluait à 1 445 le nombre de congrès et d'événements tenus ailleurs qu'à Montréal[31] en 2002, comparativement à 1 304 en 2001, soit une hausse de 11 %. Les dépenses directes effectuées par les participants à des congrès et événements tenus en région en 2002 s'élevaient à 81,5 millions de dollars. Ce montant représente une diminution de 5 % par rapport à des dépenses de 86,2 millions de dollars enregistrées en 2001[32].

29 Société du Centre des congrès de Québec. *Rapport annuel de gestion 2001-2002*.

30 Société du Centre des congrès de Québec. 2002. « Analyse de l'impact économique des événements tenus au Centre des congrès de Québec, 1er avril 2001 au 31 mars 2002 ».

31 L'Association des bureaux de congrès du Québec représente un réseau de 18 villes : Baie-Comeau, Drummondville, Gaspé, Gatineau, Laval, Magog-Orford, Matane, Mont-Tremblant, Québec, Rimouski, Rivière-du-Loup, Saguenay, Saint-Georges (Beauce), Saint-Hyacinthe, Shawinigan, Sherbrooke, Trois-Rivières et Victoriaville.

32 « Congrès et tourisme d'affaires », *Le Soleil*, 27 septembre 2003, p. 21.

Tableau 22 :
Classement des principales villes canadiennes comme destinations de réunions et de congrès internationaux (2000-2002)

2002		2001		2000	
Montréal	**87**	**Montréal**	**55**	**Montréal**	**65**
Vancouver	56	Toronto	36	Vancouver	37
Toronto	48	Vancouver	30	Toronto	29
Ottawa	18	Québec	21	Québec	24
Québec	17	Ottawa	21	Ottawa	19

Source : Union des associations internationales.

LE MARCHÉ DES CONGRÈS ET DES RÉUNIONS À MONTRÉAL

L'évolution du marché

Comme l'illustre le classement effectué par l'Union des associations internationales, sur trois années consécutives, Montréal arrive au premier rang des destinations canadiennes pour les réunions et les congrès internationaux du marché associatif (tableau 22).

Le nombre de congrès et de réunions tenus à Montréal depuis 1998 affiche une croissance constante. En 2002, Montréal fut l'hôte de 385 événements attirant 290 000 participants. Selon Tourisme Montréal, 18,7 % de ces événements ont eu lieu au Palais des congrès de Montréal, les autres se déroulant principalement dans les hôtels du centre-ville. Il est à noter que le Palais des congrès de Montréal a conclu une entente avec l'Association des hôteliers du Grand Montréal selon laquelle il ne sollicite que les congrès majeurs (1 200 participants et plus sur le marché américain, et 800 participants et plus sur le marché international) afin de ne pas créer une trop forte concurrence aux hôtels de Montréal (graphique 11).

Les types de clientèles

En 2001, 72 % des congrès et des réunions tenus à Montréal provenaient du marché associatif et 28 % du milieu corporatif, soit sensiblement les mêmes proportions que l'année précédente.

À Montréal, le quart des congrès sont tenus par le secteur médical et pharmaceutique. Les milieux des finances et de l'administration, de l'industrie, du commerce et des transports représentent ensemble 40 % des secteurs d'activité (tableau 23).

Selon un sondage effectué par Tourisme Montréal au cours de l'été 1998, plus de 80 % des touristes d'affaires et de congrès sont des hommes. Cette clientèle comprend des individus majoritairement âgés de 45 à 54 ans. Quelque 29 % d'entre eux en étaient à leur première visite à Montréal, alors que 71 % y étaient déjà venus. Parmi ces derniers, plus de la moitié ont séjourné plus de six fois dans la région au cours des cinq dernières années.

Les réunions et les congrès en région

- En 2002, un peu plus de 150 congrès et réunions corporatives ont eu lieu à Laval, 146 en 2001 contre seulement 60 en 1996. Plus de la moitié (56 %) de la clientèle provenait du Québec, 28 % du Canada et 13 % des États-Unis.
- Saint-Hyacinthe recevait 133 congrès et événements en 2001, engendrant 29 634 nuitées.
- En 2002, la municipalité de Matane a accueilli 43 congrès et réunions corporatives. Pour la même période, Rivière-du-Loup en a reçu une vingtaine, engendrant des retombées économiques évaluées à 1,5 million de dollars.

Source : Vallerand, Nathalie. 2003. Duhamel, Alain. 2002. *Les Affaires*. Larouche, Marc. 2003. *Le Soleil*.

On agrandit!

À Joliette, dans la région de Lanaudière, le Château Joliette, un établissement de 89 chambres offrant une dizaine de salles de réunion et une grande salle en mesure d'accueillir 450 personnes, planifie la construction d'un centre régional de congrès de 18 000 pieds carrés, capable de recevoir de 800 à 1 000 participants. Il s'agirait d'un investissement de l'ordre de 2,3 M$.

Le projet du Centre de foires de Trois-Rivières, évalué à 24,2 M$, aurait une superficie de 100 000 pieds carrés et permettrait la création de 271 emplois permanents récurrents et de 321 emplois directs et indirects durant la construction. Les retombées économiques du projet sont évaluées à 40,3 M$ dont 16,1 M$ récurrents sur une base annuelle. Quant à l'exploitation même du centre, elle générerait, à sa deuxième année d'activité, un bénéfice net de 191 000 $. Ce bénéfice atteindrait 675 000 $ en 2009.

La Ville de Laval examine la possibilité de construire un centre de foires et d'expositions d'une surface de 250 000 pieds carrés dont l'exploitation serait confiée à des partenaires privés.

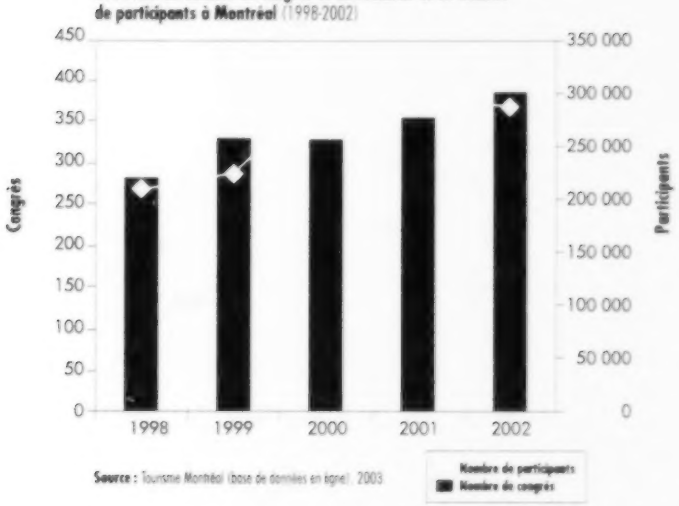
Source : Duhamel, Alain. 2002. *Les Affaires*. Association des bureaux de congrès du Québec. 2003. *Centre de foires de Trois-Rivieres*. Rodrigue, Sébastien. 2003. *La Presse*.

La plus importante association d'organisateurs de réunions au monde tiendra son congrès à Montréal

La « mère de tous les congrès » vient de choisir Montréal pour son congrès qui se déroulera du 5 au 7 août 2007. Meeting Professionals International (MPI), la plus importante association d'organisateurs de réunions au monde, avec 19 000 membres, tiendra à Montréal le World Education Congress 2007, qui devrait générer des retombées de 6,5 millions de dollars. En outre, « une ville qui accueille un congrès de la MPI doit s'attendre à une augmentation des réunions des membres pouvant représenter des retombées de 150 millions au cours des cinq années suivant le congrès », a souligné Charles Lapointe, président-directeur général de Tourisme Montréal et président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme. Pour accueillir ce congrès d'une très grande importance, Montréal est dans la course depuis 1998 et a devancé au fil d'arrivée les candidatures de Miami, Denver et San Antonio. « Dans le secteur du tourisme, c'est comme gagner la coupe Stanley », explique M. Lapointe.

Source : Cloutier, Laurier. 2003. *La Presse*.

Graphique 11 :
Évolution du nombre de congrès et de réunions et du nombre de participants à Montréal (1998-2002)



Source : Tourisme Montréal (base de données en ligne), 2003.

Tableau 23 :
Les secteurs d'origine des congrès tenus à Montréal

Secteur d'activité	Proportion (%)
Médical et pharmaceutique	26
Administration, finances et droit	13
Industrie	10
Éducation	9
Commerce et transport	9
Vente	5
Sciences et génie	4
Gouvernement	3
Agro-alimentaire	3
Autres	18
Total	100

Source : Tourisme Montréal, Direction de la recherche, 2003. *État du tourisme en 2001*.

Tableau 24 :
Les activités pratiquées par les touristes d'affaires et de congrès à Montréal en 1999

Activité	Touristes %
Magasinage	34,6
Visite touristique	29,7
Événement culturel	17,5
Divertissement/sorties	17,6
Site historique	9,7
Activités sportives	6,6
Événement sportif	3,3
Parc thématique	2,5

Source : Tourisme Montréal.

La provenance des clientèles

En 2002, 66 % des congrès et des réunions organisés à Montréal provenaient du Québec et du Canada, 24 % de l'international et 11 % des États-Unis. Il s'agit là d'un portrait bien différent des années précédentes. Pendant que la proportion de congrès et de réunions corporatives en provenance des États-Unis est à la baisse, celle des congrès internationaux fait des pas de géant : évaluée à 7 % en 1999, la part de ces congrès a grimpé à 24 % en 2001. La baisse du nombre de congrès et de réunions en provenance des États-Unis en 2002 s'explique en grande partie par la conjoncture économique difficile et les attentats du 11 septembre (graphique 12). Bien que le Palais des congrès de Montréal soit resté ouvert durant ses rénovations, il n'a pu accueillir un certain nombre de congrès de plus de 1 200 délégués. Les congrès et les réunions d'origine américaine proviennent principalement du Nord-Est des États-Unis, et ceux du Canada sont surtout originaires de l'Ontario.

L'origine des participants à un congrès associatif dépend de l'envergure de l'organisme. Ainsi, la provenance des délégués peut s'avérer exclusivement locale comme elle peut être nationale, nord-américaine ou internationale. Les participants aux réunions corporatives à Montréal proviennent généralement du Québec, du Canada et des États-Unis.

Les périodes de congrès

À Montréal, plus de la moitié (68 %) des congrès et des réunions se déroulent durant le printemps et l'été, soit d'avril à octobre. Selon Tourisme Montréal, en 2000, 41 % des événements américains ont eu lieu durant les mois de septembre et octobre. Cette proportion chuta à 27 % l'année suivante. Malgré cette baisse du marché américain, les mois de mai et de septembre furent néanmoins les plus occupés avec 30 % de l'ensemble des congrès et des réunions à Montréal en 2001 (graphique 13).

La durée de séjour

Selon Tourisme Montréal, les séjours des participants à des réunions et congrès sont d'une durée moyenne de 3,25 jours comparativement à 2,8 en 1997.

Les activités pré- et post-congrès

Les données de 1999 indiquent que les touristes d'affaires et de congrès ont peu de temps à accorder à diverses activités lors de leur venue à Montréal. Un participant sur trois profite de son séjour pour magasiner. Près de 30 % font une visite touristique et un peu plus de 17 % prennent part à des événements culturels et participent à des activités de divertissement (tableau 24).

L'importance des dépenses et des retombées économiques par rapport aux autres clientèles touristiques

Tourisme Montréal estime que les congrès et les réunions tenus à Montréal ont généré des retombées économiques directes de plus de 320 millions de dollars en 2002. Il s'agit d'une croissance de 168 % par rapport à 1997 où l'on enregistrait des dépenses de 120 millions de dollars (graphique 14). Les dépenses moyennes par jour par participant à des congrès et réunions s'élèvent à 341 $, comparativement à 194,30 $ si on inclut les touristes d'affaires, et à 126 $ pour les touristes d'agrément (tableau 25).

Ce sont les touristes dont le but du voyage est l'agrément (38 %) et la visite de parents et amis (38 %) qui constituent la plus grande part des voyageurs à Montréal. Néanmoins, le tourisme d'affaires et de congrès (incluant ici les touristes se déplaçant dans le cadre de leur travail et ceux qui se rendent à un congrès) représente 18 % du volume de touristes et compte pour 33 % de l'ensemble des dépenses touristiques. Il s'agit ainsi du marché le plus lucratif par rapport au volume de touristes. En fait, le tourisme d'affaires et de congrès générait, en 2001, près de 700 millions de dollars comparativement à 837 millions pour le tourisme d'agrément (graphique 15)[33].

Les dépenses des touristes d'affaires et de congrès à Montréal sont principalement liées à l'hébergement et à la restauration (75 %). Le transport représente 13 % des dépenses alors que le divertissement ne compte que pour 4 % (graphique 16). Bien qu'une grande part du budget des touristes d'agrément soit aussi vouée à l'hébergement et à la restauration (59 %), la répartition s'avère différente puisque 17 % des dépenses sont allouées aux achats divers, et 12 % au divertissement.

Les principaux intervenants et leurs rôles

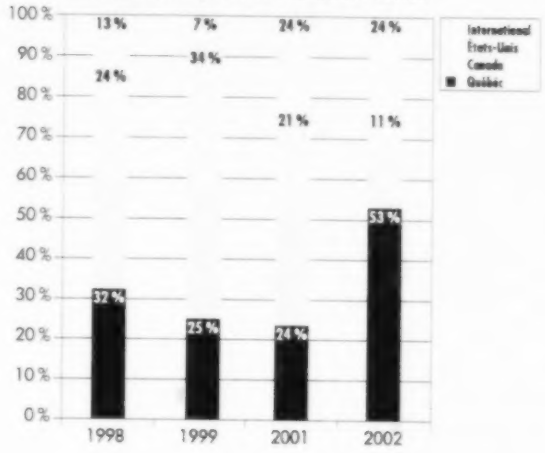
Plusieurs organismes travaillent en collaboration pour permettre à Montréal de se tailler une place de choix en tant que destination de congrès.

Le Palais des congrès de Montréal, société d'État, contribue à l'essor touristique et hôtelier de la région de Montréal et de l'ensemble du Québec. Sa vocation consiste à attirer des gens d'affaires, des congressistes et des visiteurs de l'extérieur du Québec pour la tenue de congrès, d'expositions, de conférences et de toute activité susceptible de générer des retombées économiques et scientifiques.

Le Palais possède une équipe de vente professionnelle qui mène une campagne d'information et de promotion bien ciblée auprès des représentants d'associations professionnelles canadiennes, américaines et internationales, les sensibilisant aux avantages concurrentiels de Montréal par rapport aux autres villes. L'équipe du Palais attire à Montréal des milliers de congressistes venus des quatre coins du monde.

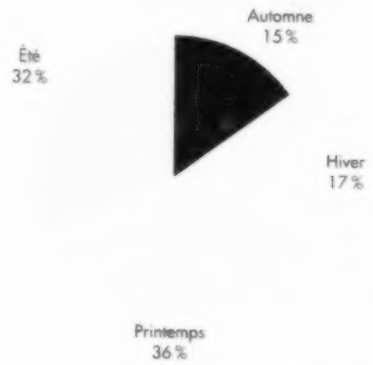
33 Tourisme Montréal. 2003. *Le tourisme d'affaires et de congrès à Montréal*, et *Le tourisme d'agrément à Montréal*.

Graphique 12 :
Évolution de la provenance des participants aux réunions et congrès tenus à Montréal (1998-2002)



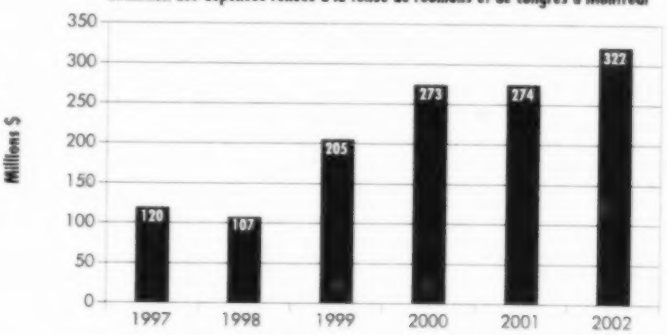
Source : Tourisme Montréal, 2003.

Graphique 13 :
Répartition des réunions et des congrès tenus à Montréal selon les saisons



Source : Tourisme Montréal, 2003.

Graphique 14 :
Évolution des dépenses reliées à la tenue de réunions et de congrès à Montréal



Source : Tourisme Montréal (base de données en ligne), Août 2003.

Dans le but d'accentuer encore sa sollicitation sur le marché américain, le Palais finance depuis cinq ans, conjointement avec Tourisme Montréal, un bureau à Washington dont l'objectif est d'attirer des congrès à hôtels multiples en provenance de la région de Washington.

Tourisme Montréal : l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal est un organisme à but non lucratif regroupant plus de 800 membres œuvrant dans le domaine touristique à Montréal. Il représente l'ensemble des partenaires touristiques de la région métropolitaine et a pour mandat de faire la promotion hors Québec de Montréal en tant que destination touristique. Cet organisme a également pour mandat l'accueil des touristes et l'orientation du développement du produit touristique montréalais. Il dispose à cet effet de comptoirs d'information touristique ainsi que d'un site Internet dont la fréquentation est sans cesse en hausse. En 2003, environ 31 % du budget de Tourisme Montréal (soit 5,3 millions de dollars) sera consacré aux différents efforts de représentation et de promotion auprès du marché des congrès. La stratégie de Tourisme Montréal se tourne maintenant davantage vers le marché américain. Tourisme Montréal développe et met en œuvre la stratégie marketing de Montréal, incluant son positionnement et son image de marque (*branding*), ainsi que l'ensemble des stratégies de communications et de relations publiques qui en découlent. Les grands hôtels montréalais, à titre de partenaires de Tourisme Montréal, participent activement à la promotion de la destination.

Tableau 25 :

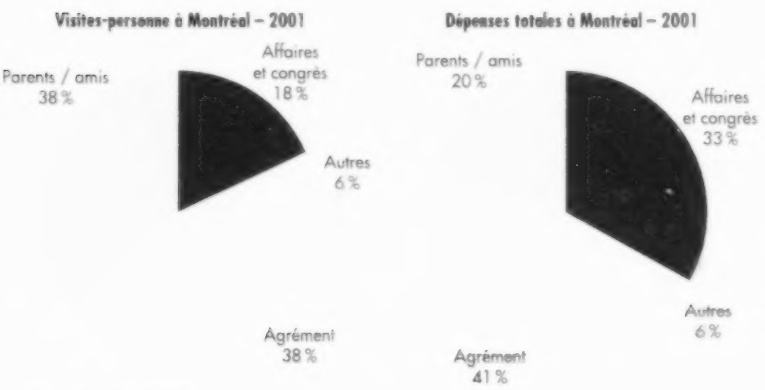
Portrait des touristes à Montréal selon le but du voyage en 2001

	Affaires et congrès	Agrément
Volume	1 093 000	2 309 000
Durée moyenne de séjour (nuitées)	3,25	2,9
Dépenses totales	684 000 000 $	837 000 000 $
Dépenses moyennes par séjour	631,49 $	362,68 $
Dépenses moyennes par nuitée	194,30 $	126,00 $

Source : Tourisme Montréal

Graphique 15 :

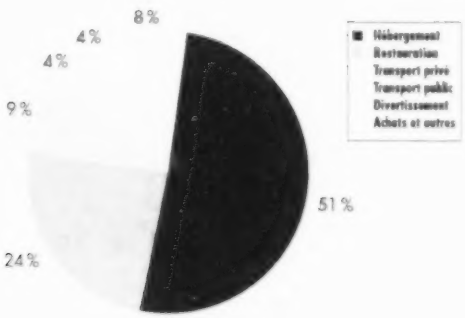
Visites-personne et dépenses totales des touristes à Montréal selon le motif de voyage



Source : Tourisme Montréal, 2003

Graphique 16 :

Répartition des dépenses des touristes d'affaires et de congrès à Montréal (2001)



Source : Tourisme Montréal (base de données en ligne), 2003

La Commission canadienne du tourisme est une société d'État, qui travaille, en partenariat avec les membres de l'industrie issus des secteurs privé et public, à faire connaître le Canada comme destination quatre-saisons. Dans le cadre de son plan stratégique de marketing 2003-2005, la Commission canadienne et ses partenaires se proposent d'investir 4,2 millions de dollars afin de stimuler le marché des congrès, des réunions d'affaires et des voyages de motivation. La plus grande portion de ces dépenses sera attribuée à l'organisation et à la participation à des salons spécialisés et à des événements spéciaux, au développement des affaires et à la publicité[34].

34 Commission canadienne du tourisme. *Plan Stratégique du Marketing 2003-2005, marchés des réunions congrès et voyages de motivation.*

LE PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL

Durant l'année 2002-2003, 166 événements se sont déroulés au Palais des congrès de Montréal. De ce nombre, 10 % sont des congrès internationaux et près de 5 % sont d'origine américaine. Les congrès internationaux s'avèrent une source importante de retombées économiques, puisqu'ils ont généré près de 40 millions de dollars, soit 28 % de l'ensemble des retombées des événements tenus au Palais (tableau 26).

Entre 1983, date d'ouverture du Palais des congrès de Montréal et l'année 2010[35], on estime qu'il aura accueilli près de 200 réunions et congrès internationaux, 140 réunions et congrès d'entreprises américains et 153 congrès nationaux* (graphique 17).

Depuis 1991, le nombre de réunions et de congrès internationaux et canadiens est relativement stable alors qu'on note une forte fluctuation du nombre d'événements américains (graphique 18).

On assiste à une augmentation du nombre de réunions et de congrès associatifs américains durant la période 2001-2005 avec 38 événements tenus ou prévus. Le marché corporatif est beaucoup moins significatif (graphique 19).

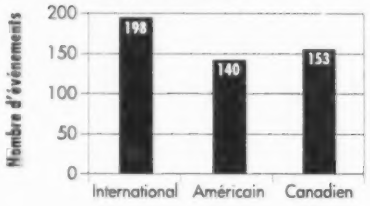
Quant au marché canadien associatif, le nombre de réunions et de congrès demeure assez stable depuis 15 ans. On compte 26 événements de 2001 à 2005. Encore une fois, le segment corporatif est de moindre importance (graphique 20).

L'achalandage effectif et celui prévu jusqu'en 2010 sur le marché international s'élève à 728 192, à 361 934 sur le marché américain et à 436 262 sur le marché canadien (graphique 21).

Les équipes de vente du Palais des congrès de Montréal mènent des campagnes d'information et de promotion pour attirer des réunions et des congrès importants à Montréal. Ces campagnes suivent des processus bien définis en fonction de la clientèle ciblée et impliquent la participation d'un grand nombre de partenaires de la destination.

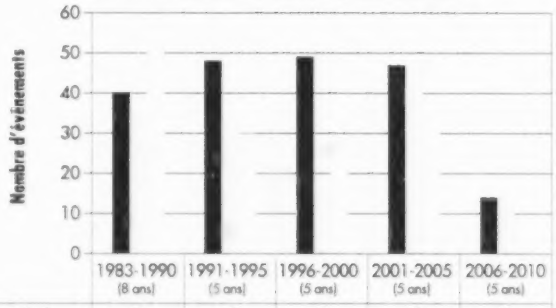
La démarche de vente en vue d'un congrès autre qu'américain comporte un processus de mise en candidature des destinations. Règle générale, les représentants d'une destination ne peuvent solliciter directement une association internationale; seul un membre en règle de cette association peut officiellement soumettre la candidature de la destination. Le processus comprend plusieurs étapes, dont l'élaboration et la présentation officielle d'un cahier de candidature qui sera soumis à chacun des membres votants du comité de sélection lors de présentations formelles. Une gamme d'outils promotionnels appuie souvent ces présentations : montages vidéo, brochures, affiches, produits dérivés, etc. Un kiosque promotionnel est parfois mis

Graphique 17 :
Total des événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010)
Marchés associatif et corporatif confondus



Source : Palais des congrès de Montréal

Graphique 18 :
Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) **Marchés associatif et corporatif confondus**



Source : Palais des congrès de Montréal

Tableau 26 :
Événements tenus au Palais des congrès de Montréal en 2002-2003

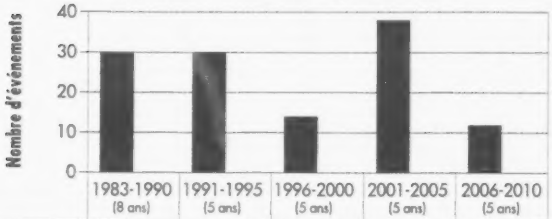
Type d'événement	Nombre	Participants	Nuitées	Retombées économiques
Congrès internationaux*	16	17 612	65 822	39 221 205 $
Congrès américains**	8	14 648	36 283	25 351 263 $
Congrès canadiens	8	17 108	18 653	14 828 137 $
Congrès québécois	12	44 134	20 300	22 148 913 $
Réunions diverses	36	25 913	335	n. d.
Expositions commerciales	29	48 796	10 880	36 789 558 $
Expositions publiques	13	284 393	200	n. d.
Événements spéciaux	44	55 649	30	n. d.
Total	**166**	**508 253**	**152 503**	**138 339 076 $**

Source : Palais des congrès de Montréal. * Durée : 5 jours ** Durée : 3 jours

35 **Note :** Les données de 1983 à 1990 dans les tableaux qui suivent sont approximatives, à cause du mode de collecte de données de l'époque.

36 Source pour les données relatives au Palais des congrès de Montréal : données internes.

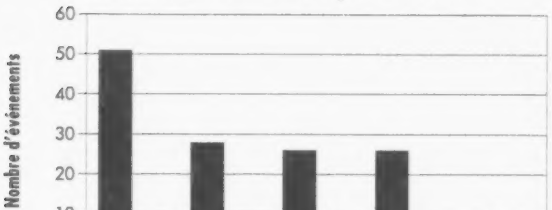
Graphique 19 :
Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) Marchés associatif et corporatif américains



	1983-1990 (8 ans)	1991-1995 (5 ans)	1996-2000 (5 ans)	2001-2005 (5 ans)	2006-2010 (5 ans)
Associatif	30	30	14	38	12
Corporatif	5	3	4	3	1

Source : Palais des congrès de Montréal

Graphique 20 :
Nombre d'événements au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) Marchés associatif et corporatif canadiens



	1983-1990 (8 ans)	1991-1995 (5 ans)	1996-2000 (5 ans)	2001-2005 (5 ans)	2006-2010 (5 ans)
Associatif	51	28	26	26	4
Corporatif	8	2	3	5	0

Source : Palais des congrès de Montréal

Graphique 21 :
Nombre de participants au Palais des congrès de Montréal (1983-2010) Marchés associatif et corporatif confondus

	1983-1990 (8 ans)	1991-1995 (5 ans)	1996-2000 (5 ans)	2001-2005 (5 ans)	2006-2010 (5 ans)
International	121 906	94 334	144 171	90 996	276 785
Américain	102 226	79 297	40 006	99 440	40 965
Canadien	100 711	10 467	114 752	105 122	11 610

Source : Palais des congrès de Montréal

sur pied dans un endroit stratégique afin de faire mousser la candidature. Les ambassades ou délégations du pays participent régulièrement à la démarche en organisant des réceptions officielles où sont conviés les membres votants. Un effort de *lobbying* considérable est déployé afin de convaincre les membres du comité de sélection d'arrêter leur choix sur la destination soumissionnaire[37] (figure 1).

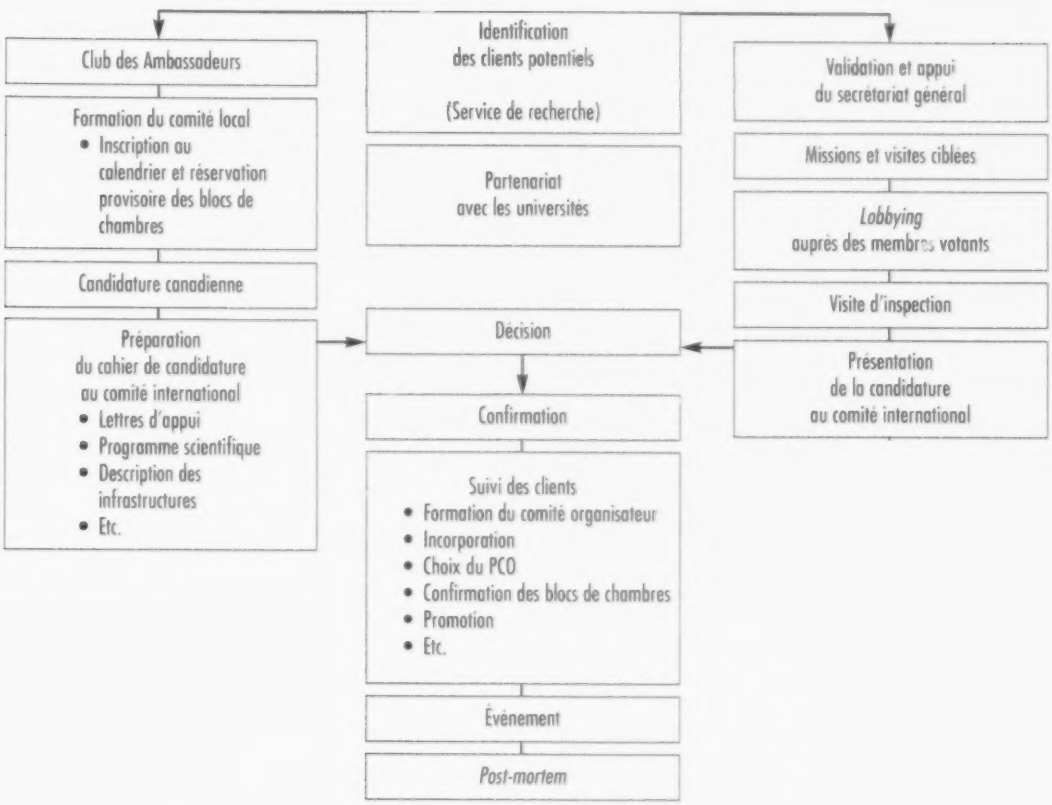
La démarche de sollicitation auprès des marchés internationaux est assurée par l'équipe des ventes du Palais des congrès de Montréal. Une fois les occasions d'affaires identifiées par les délégués commerciaux et recherchistes, ces derniers travaillent à tisser des liens avec les clients potentiels. Ils ont ensuite la responsabilité de déposer le cahier de candidature de Montréal selon le processus décrit plus haut.

Tourisme Montréal vient appuyer ces efforts de promotion d'un soutien financier aux déplacements des partenaires et dirigeants d'associations responsables des présentations à des conseils (*bids*), aux inspections par les comités de sélection (*boards*), ainsi qu'à la bonification de l'offre de services de la destination.

Le processus de vente sur le marché américain implique des efforts de sollicitation et de promotion différents de la part de l'équipe de vente du Palais des congrès. Dans ce cas-ci, le Palais travaille en collaboration étroite avec Tourisme Montréal, qui coordonne la proposition de la destination faite aux clients au nom de l'ensemble des partenaires (incluant les hôteliers) et qui orchestre les efforts promotionnels et publicitaires dirigés vers les États-Unis. Les membres de l'équipe Montréal prennent part à des congrès spécialisés de l'industrie dans l'objectif de nouer des relations d'affaires et de faire la promotion de Montréal comme destination de congrès ; ils font le suivi des occasions d'affaires ; ils participent à des événements promotionnels organisés par la Commission canadienne du tourisme et par les délégations du Québec à l'étranger ; ils collaborent à l'organisation de visites de familiarisation à l'intention des clientèles potentielles, sans compter tous les efforts de promotions directes déployés aupres de celles-ci (figure 2).

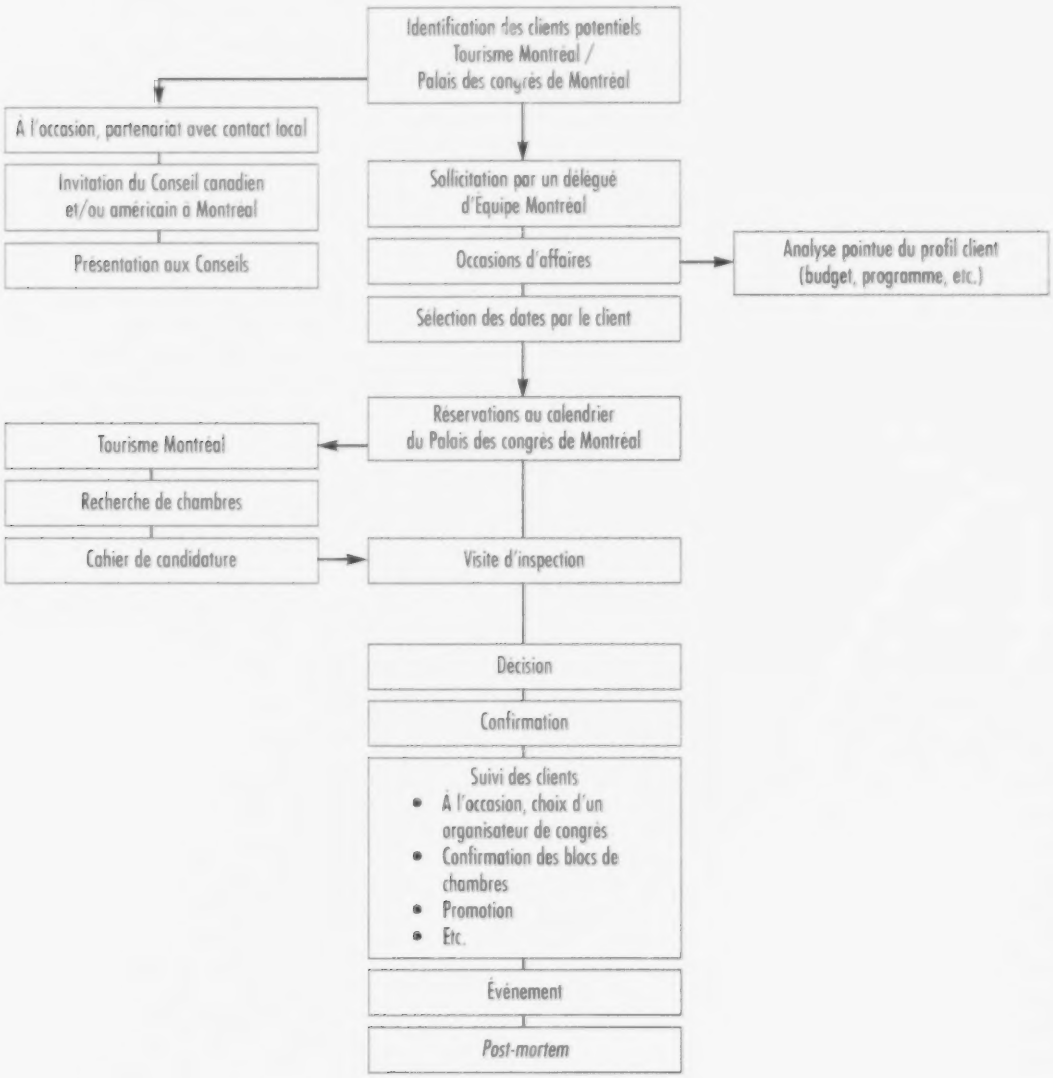
37 Chaire de Tourisme de l'UQAM. 1997. *Étude des activités promotionnelles et de vente des villes de congres.*

Figure 1 :
Processus de mise en candidature du Palais des congrès de Montréal – Congrès international



Source : Document interne, Palais des congrès de Montréal.

Figure 2 :
Processus de mise en candidature du Palais des congrès de Montréal – Congrès américain



Source : Palais des congrès de Montréal,
Tourisme Montréal.

LE BILAN, LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE MONTRÉAL ET DU PALAIS DES CONGRÈS DE MONTRÉAL FACE À LA CONCURRENCE

Les réunions et les congrès internationaux

Les associations internationales choisissent des destinations de congrès selon un principe de rotation géographique sur les cinq continents. Les membres se rencontrent tous les trois ou quatre ans et le cycle de rotation mondial s'étale parfois sur une période de 20 à 25 ans. Montréal entre en compétition lorsque les associations considèrent une destination nord-américaine. Il arrive régulièrement que Montréal ait d'abord à concurrencer d'autres villes canadiennes – Toronto, Vancouver et parfois Québec – avant de se rendre en compétition internationale. Ces mêmes associations organisent aussi à l'occasion des réunions d'envergure internationale pour des motifs autres que la tenue d'un congrès. Ainsi, au chapitre des réunions et des congrès internationaux, Montréal se classe comme première destination au Canada (2002). Elle se positionne exceptionnellement bien en Amérique du Nord, 2e après Washington. Et au niveau mondial, Montréal se classe 14e parmi les principales villes de destination.

Sur le plan international, les forces de Montréal comme destination de congrès reposent sur la présence de nombreux centres de recherche, de quatre universités dont deux offrant des programmes de médecine, et du siège social de plusieurs organisations internationales. C'est une ville bilingue, sécuritaire, accessible et dotée de nombreux attraits touristiques et culturels (festivals, musées, boutiques, etc.).

Il faut toutefois se rappeler qu'en Amérique, le marché des réunions et des congrès internationaux affichait une baisse en 2001, après une croissance continue de l'ordre de 27 % sur une période de 10 ans. Au Palais des congrès de Montréal, par contre, l'année 2002 constitue une année record relativement au nombre d'événements. Mais de nouvelles destinations connaissent des taux de croissance élevés et risquent de ravir une certaine part de marché aux destinations traditionnelles.

Par ailleurs, l'agrandissement du Palais des congrès constituera à court terme un actif important pour le marché associatif. En effet, même si le Palais agrandi va demeurer de taille modeste comparativement à d'autres infrastructures similaires en Amérique du Nord, sa nouveauté, sa modernité et son caractère hautement technologique représenteront des avantages compétitifs d'importance. De plus, Montréal bénéficiera d'ici quelques années d'infrastructures aéroportuaires améliorées.

Sur le marché américain

Sur le marché nord-américain, maintenant favorable aux acheteurs, la concurrence entre les destinations est plus vive que jamais. Les acheteurs ne sont plus intéressés à passer par le

Tableau 27 :
Nombre de chambres d'hôtel situées près du centre des affaires en Amérique du Nord, 2002

Ville	Nombre de chambres près du centre des affaires	Rang
Las Vegas	107 363	1
San Francisco	32 201	2
Honolulu	31 546	3
Chicago	28 831	4
Orlando	27436	5
Washington DC	27 000	6
La Nouvelle-Orléans	22 966	7
Anaheim	20 000	8
Reno	20 000	9
Boston	17 305	10
Toronto	15 175	11
Montréal	**15 000**	**12**
Atlantic City	14 250	13
Scottsdale	13 248	14
Vancouver	13 171	15
San Diego	12 470	16
Dallas	12 225	17
Philadelphie	10 819	18
Atlanta	10 692	19
Seattle	10 200	20

Source : Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003.

Des standards de qualité pour les centres de congrès

L'EICC (Edinburgh International Conference Centre) a été le premier centre de congrès au monde à avoir été certifié ISO 9001. La norme ISO 9001 est la plus complète car elle aborde l'ensemble des activités de l'entreprise, avec comme finalité une offre de solutions et une augmentation des performances au sein d'une concurrence forte et multiple. Elle constitue également un passeport pour accéder à de nouveaux marchés nationaux et internationaux. Le centre de congrès possède également le statut Investors in People (standard de qualité national britannique qui détermine un niveau de bonne pratique dans l'amélioration des performances de l'organisation grâce au personnel) et a reçu l'accréditation "Hospitality Assured Meetings" avec le plus haut score jamais obtenu.

Source : Belin, Caroline. 2001. *Espaces et France-Congrès*. 2002. Newsletter. En ligne. octobre-novembre.

traditionnel processus de négociation des soumissions émises par les destinations. Ainsi, c'est dans le meilleur intérêt de ces dernières de mettre cartes sur table dès le départ et de soumettre des propositions alléchantes. Montréal doit maintenant se positionner par rapport à un plus grand nombre de destinations américaines qui font des concessions importantes. La concurrence entre les destinations canadiennes s'avère également vigoureuse au sein de l'industrie.

Il faut également mentionner que la compétition entre les villes de congrès en Amérique du Nord ne s'exerce pas tout à fait à armes égales. En effet, les budgets annuels des bureaux de congrès et des offices de tourisme et de congrès varient substantiellement d'une ville à l'autre. En Amérique du Nord, c'est Las Vegas qui investit les plus grosses sommes, avec un budget annuel de 130 millions de dollars américains. New York et San Francisco y consacrent chacune 15 millions de dollars américains, alors que Montréal bénéficie d'un budget d'environ 13 millions de dollars américains. Parmi les villes nord-américaines, Montréal se classe au 16e rang en termes de budget des offices de tourisme et de congrès.

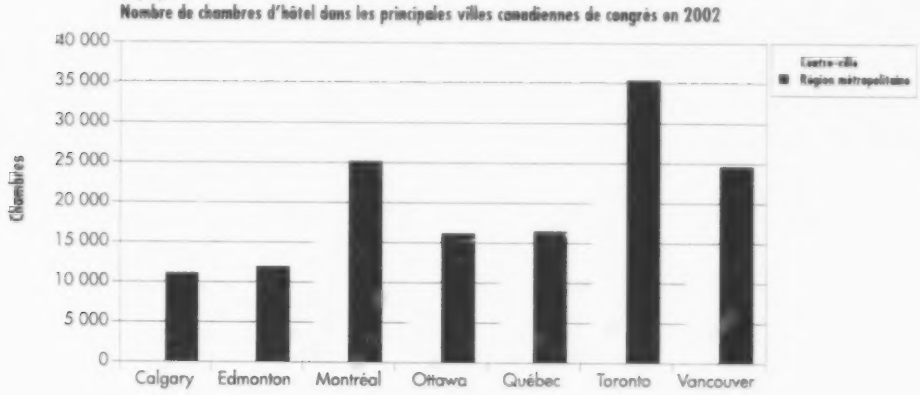
Le nombre de chambres d'hôtel disponibles à proximité du lieu d'un congrès constitue souvent un des éléments-clés pour obtenir un congrès d'envergure (graphique 22). À ce chapitre, Montréal se classe 12e en Amérique du Nord (tableau 27). Las Vegas, San Francisco, Honolulu et Chicago se situent au premier rang, mais des villes telles Reno, Boston, Toronto, Atlantic City, Scottsdale et Vancouver se comparent à Montréal en termes de parc hôtelier situé près du centre des affaires. Il faut toutefois mentionner que Montréal ne possède pas d'hôtel relié directement au Palais des congrès, comme plusieurs villes concurrentes, ce qui constitue un net désavantage sur le marché nord-américain. Les congressistes américains n'aiment pas devoir marcher, contrairement à la clientèle européenne qui n'y voit pas d'inconvénients.

Face au marché américain, les principales forces de Montréal comme destination de congrès reposent sur son caractère européen, sa proximité et sa facilité d'accès aérien et terrestre, le sentiment de sécurité qu'elle offre, un bon rapport qualité/prix, ses infrastructures de qualité, son ambiance unique et son hospitalité, son calendrier culturel et sa gastronomie, de même que sa position de pôle technologique et de créativité de calibre international. Le Palais des congrès offre une infrastructure conviviale, de configuration simple et flexible, et le centre-ville se trouve à distance de marche.

Parmi les principales faiblesses de Montréal, on retrouve parfois une mauvaise perception de sa situation politique, une méconnaissance de la ville, des difficultés attribuées à la langue parlée ainsi que le manque d'attraits touristiques majeurs et d'événements spectaculaires. Dans la dynamique du marché actuel, les coûts relativement élevés du transport aérien, de l'espace de congrès et d'exposition et de certains autres services liés à la tenue d'un congrès constituent également des faiblesses pour la destination montréalaise.

Graphique 22

Nombre de chambres d'hôtel dans les principales villes canadiennes de congrès en 2002



Source : Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003

PARTIE II – LES CLIENTÈLES ET LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

PARTIE II – LES CLIENTÈLES ET LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE

LE PROFIL GÉNÉRAL DE LA CLIENTÈLE

De façon générale, les individus qui participent à des congrès et à des réunions sont plus autonomes et ils s'identifient en fonction de leur plan de carrière plutôt qu'en fonction de l'association ou de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Ils sont intéressés à accéder à de l'expertise de haut niveau et aux processus décisionnels lors de réunions et de congrès, ce qui leur permet d'acquérir de nouvelles compétences tout en leur donnant accès à des points de vue plus variés et plus complets que par le passé.

Les participants disposent de moins de temps et, ayant des emplois moins stables, ils assument de plus en plus eux-mêmes les coûts de participation à des congrès et à des réunions. Ainsi, ils s'attendent à des services efficaces de la part des hôtels et des centres de congrès. Ils sont plus exigeants, veulent des sessions intensives, de courte durée et bien ciblées. Ils profitent parfois de leur séjour pour participer à d'autres événements ou activités professionnelles ayant lieu près du site de congrès. Avant le 11 septembre 2001, on observait une hausse de 13 % du nombre de participants accompagnés de leurs conjoints. Depuis cette date, cette augmentation se situe à 11 %[38].

LE PROFIL DE LA CLIENTÈLE AMÉRICAINE

L'organisme Travel Industry Association of America[39] a dressé le profil suivant des touristes de congrès et de réunions américains en 2000 :

- La majorité (60 %) des voyages liés à la participation à des congrès et à des séminaires s'effectue en automobile. Près du tiers (30 %) des voyages comprennent des déplacements en avion.
- Presque toutes les participations à un congrès ou à un séminaire impliquent une nuitée passée à destination, 90 % de celles-ci s'effectuent dans un hôtel, motel ou gîte touristique. La durée moyenne de voyage est de 3,3 nuits et le montant moyen de dépenses par séjour correspond à 504 dollars américains.
- La plupart des participants voyagent seuls ; le quart sont accompagnés par d'autres adultes de leur famille. Un groupe sur 10 comprend un enfant.
- Ce sont surtout les baby-boomers qui effectuent des voyages les amenant à participer à un congrès ou à un séminaire. Les deux tiers possèdent un diplôme universitaire. La moitié sont des professionnels ou des dirigeants, et le revenu annuel médian est de 58 800 dollars américains. Quelque 40 % d'entre eux ont des enfants à la maison.

Tableau 28 :
Principaux pays d'origine des participants à des congrès et réunions corporatives lors de voyages d'au moins une nuit hors frontières (2000)

Pays émetteurs	Nombre de voyages hors frontières
Allemagne	1,7 million
Suisse	900 000
France	700 000
États-Unis*	600 000
Norvège	600 000
Chine	544 000
Finlande	500 000
Suède	500 000
Autriche	400 000
Danemark	400 000
Grande-Bretagne	400 000
Italie	400 000
Canada*	200 000
Brésil	135 000

Source : World Tourism Organization, Market Intelligence and Promotion Section, 2003. *MICE Outbound Tourism 2000*, Madrid.

* incluant les participants à des expositions

LES PRINCIPAUX PAYS D'ORIGINE DES PARTICIPANTS À DES CONGRÈS ET RÉUNIONS

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Allemagne, la Suisse et la France sont les trois principaux pays d'origine des touristes du segment conférence / congrès / séminaire (tableau 28). L'Allemagne se démarque particulièrement des autres pays, avec 1,7 million de voyages hors frontières attribués à la participation à ce type d'événements.

LE PROFIL DE LA DEMANDE EN EUROPE ET EN FRANCE

Près des deux tiers (68 %) des organisations internationales qui tiennent régulièrement des réunions et des congrès se situent en Europe. Sur ce continent, les événements réunissant de 50 à 1000 personnes représentent 80 % du marché, alors que ceux comprenant plus de 2000 personnes comptent pour 6 % du marché. La durée moyenne des événements est de quatre à cinq jours et les mois de juin et septembre sont privilégiés pour leur tenue.

Le ralentissement économique a créé une pression à la baisse sur l'industrie des congrès européenne. Alors que le nombre de réunions et de congrès associatifs demeure stable, le nombre de réunions corporatives a tendance à diminuer. Au Royaume-Uni, la réduction du *membership* a amené la fusion de certaines associations, diminuant ainsi la quantité de congrès et de réunions. Toutefois, le taux de participation par événement a augmenté[40].

38 *Nonconventional behaviors : Long range trends influencing the demand for meetings and conventions*, PCMA et Association internationale des palais des congrès, Présentation du sondage effectué par Convention Industry Council, décembre 2001.

39 Travel Industry Association of America, 2001. *Business and Convention Travelers*.

40 Mintel International Group Ltd, 2002. « The European Meetings and Incentive Industry », *Travel & Tourism Analyst*, no 4, août, 13 p.

En France, selon le secrétariat d'État au Tourisme, le profil de la clientèle des centres de congrès s'est modifié depuis quelques années. La clientèle des entreprises est maintenant la plus importante et représente plus de 70 % du chiffre d'affaires de certains centres de congrès. Cette clientèle nationale mais surtout internationale sélectionne des destinations facilement accessibles, qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. On assiste également à un plus grand nombre de congrès associatifs et de réunions corporatives accompagnés d'une exposition. Cette modification de la demande entraîne des investissements importants pour les centres de congrès afin de demeurer compétitifs face à leurs principaux concurrents européens. Trois tendances ont été observées au cours des trente dernières années : augmentation du nombre de réunions et de congrès accompagnés d'une exposition; disparition de certains congrès nationaux au profit de congrès européens; et regroupement de certains congrès d'un même secteur d'activité[40].

LE PROFIL DE LA DEMANDE AMÉRICAINE – MARCHÉ ASSOCIATIF

Aux États-Unis, on retrouve environ 140 000 associations. Quelque 116 000 d'entre elles sont locales, étatiques ou régionales ; 23 000 sont nationales, alors que 1 300 sont des associations internationales ayant leur siège social aux États-Unis, ce qui constituerait 21 % des sièges sociaux de l'ensemble des organisations internationales[42]. C'est dans la ville de Washington que sont localisées le plus grand nombre d'associations (3 500), suivie de New York (1 900) et de Chicago (1 500). Le segment associatif est le troisième secteur d'activité à Washington, après le secteur gouvernemental et le tourisme[43].

Selon la Professional Convention Management Association (PCMA), les associations génèrent la tenue de plus de 300 000 congrès et réunions annuellement. Les données recueillies auprès des membres de cet organisme permettent d'établir qu'en moyenne :

- le budget annuel attribué aux congrès et aux réunions se monte à 1,49 million de dollars américains ;
- les membres organisent 2,5 expositions par année ;
- la surface utilisée pour la tenue de leur plus important événement compte 98 750 pieds carrés ;
- les événements à hôtels multiples (*city-wide*) rassemblent 6 385 participants ;
- les membres organisent annuellement 30 événements nécessitant 50 chambres et moins.

Quelque 60 % des associations ont déjà tenu des congrès et des réunions hors frontières. Précisons que près de la moitié des associations américaines prévoient de tenir un événement à l'extérieur des États-Unis. Le Canada constitue la première destination hors frontières, suivie de l'Europe de l'Ouest, de l'Angleterre, du Mexique et de l'Asie[44].

Selon l'American Society of Association Executives (ASAE), qui comprend plus de 25 000 gestionnaires de haut niveau appartenant à 12 700 associations, on attribue aux associations membres un total annuel de 42 millions de nuitées. Elles réserveraient en moyenne 4 028 nuitées pour leur congrès annuel, et les autres événements organisés compteraient pour 26 millions de nuitées.

En 2002, les congrès des associations médicales et professionnelles ont enregistré une augmentation de 5 % du nombre de participants, ces derniers étant à l'affût de nouvelles connaissances. Alors que la participation des membres de regroupements de commerçants demeurait stable, les congrès d'associations caritatives, religieuses, militaires et éducatives connaissaient une diminution de 5 % du nombre de participants[45].

L'ASAE estime que les dépenses des associations représentent des retombées annuelles de 2,2 milliards de dollars américains dans le secteur des technologies, dont 1,3 milliard en ordinateurs et matériel informatique, 127,5 milliards en frais d'assurance de propriétés et de personnes et 18,7 milliards au chapitre des publications et de l'impression[46].

LES CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE DESTINATION

Une enquête réalisée aux États-Unis et au Canada[47] identifie les principaux facteurs pris en considération lors de la sélection d'une destination de congrès ou d'une réunion. Ce sont, par ordre d'importance : les coûts de la restauration et de l'hébergement, l'accès aérien, la facilité d'accès pour les participants une fois à destination, la qualité des établissements d'hébergement, les frais de voyages et le nombre de chambres disponibles (tableau 29).

En ce qui a trait à la tenue d'un congrès international, le choix du lieu s'effectue généralement après la mise en candidature des destinations. De plus, les critères de sélection cités

Tableau 29 :
Critères de sélection d'une destination pour la tenue d'un congrès ou d'une réunion

Critère	Niveau d'importance (%)
Coûts de la restauration et de l'hébergement	80
Accès / services aériens	73
Accessibilité pour les participants	73
Qualité des établissements hôteliers	70
Coûts des voyages	69
Nombre de chambres d'hôtel disponibles	68
Attrait des établissements d'hébergement	54
Propreté / attrait de la destination	51
Sécurité / criminalité	50

Source : Murphy, G. & Associates (GMA). 2001. *Metropoll IX*, vol. 1.

41 Fusilier, Emmanuel et Jean-Jose Arroyo. 2001. « Du congrès à la réunion d'entreprise », *Espaces*, juillet-août, pp. 20-21.
42 Le Groupe DBSF pour Tourisme Montréal. 2000. *Analyse du potentiel du marché des congressistes pour le milieu culturel montréalais : rapport final*.
43 Meeting Planners International. Août 2003.
44 Convene. *Hunkering Down, Convene's 12th Annual Meetings Market Survey*. Mars 2003.
45 Convene. *Hunkering Down, Convene's 12th Annual Meetings Market Survey*. Mars 2003.
46 American Society of Association Executives. En ligne.
47 Murphy, G. & Associates (GMA). 2001. *Metropoll IX*, vol. 1.

précédemment s'appliquent, mais d'autres considérations s'ajoutent :

- la présence de leaders sur place ;
- la présence de sièges sociaux d'organismes non gouvernementaux ;
- la présence d'aménagements et d'équipements touristiques de haut niveau associés à un savoir-faire important ;
- la notoriété de la destination sur le plan touristique;
- l'exotisme ;
- l'expérience et le rayonnement sur le plan des congrès internationaux.

Certains éléments majeurs, tels que les frais excessifs et un taux de criminalité élevé, peuvent inciter fortement au rejet d'une destination (tableau 30).

En ce qui concerne la sélection d'un établissement pour la tenue d'un congrès, les critères les plus influents sont sensiblement les mêmes, qu'il s'agisse du marché corporatif ou associatif, bien que le niveau d'importance accordé à chacun varie. Les principaux critères sont : la taille, la disposition et la disponibilité des salles de réunion, les coûts de l'hébergement et les frais exigés par le centre de congrès, la flexibilité des prix, la qualité des services de restauration, la qualité et la disponibilité des chambres. Alors que le marché associatif place les prix négociables au troisième rang des critères de sélection les plus influents, ils constituent le premier critère pris en considération pour le marché corporatif (tableaux 31 et 32).

Selon d'autres sondages, la qualité des services offerts par les gestionnaires et le personnel en place, la proximité des hôtels, la disponibilité et la qualité des services et des équipements audiovisuels, la taille de la surface d'exposition disponible et les frais reliés à la mise en place et à l'enlèvement des éléments de l'exposition constituent également des critères de sélection importants.

Les décisions relatives au choix de la destination et du site des congrès et réunions sont largement influencées par les planificateurs de congrès. Ces derniers préfèrent généralement traiter avec des personnes de confiance et avec qui ils ont développé une relation professionnelle. Ils s'attendent à ce qu'on facilite leur travail et qu'on leur propose des contrats simples. Ils recherchent de plus en plus un guichet unique, une offre intégrée, lorsqu'ils négocient avec un office de tourisme ou un centre de congrès.

L'ÉVOLUTION DES THÉMATIQUES TRAITÉES LORS DE CONGRÈS

Les organisations internationales non gouvernementales (OING) sont nombreuses. Les secteurs d'activité dominants sont, par ordre décroissant : la santé et la médecine, le commerce et l'industrie, la science et la technologie, l'éducation et la jeunesse, les sciences sociales, les activités professionnelles et celles des employeurs et, enfin, les relations internationales. Il n'est donc pas surprenant que le secteur médical, paramédical et pharmaceutique demeure la thématique traitée par le plus grand nombre de congrès internationaux. Les sciences, la technologie et l'industrie constituent également des thématiques qui sont demeurées importantes depuis plusieurs années (tableau 33).

En ce qui a trait au secteur des réunions corporatives et des autres types de réunions, selon une enquête américaine[48], les principaux motifs de rencontre comprennent l'éducation, la formation, les prises de décision, l'échange d'informations, la recherche, les ventes, la planification stratégique, la motivation d'équipes, la résolution de problèmes et la réorganisation.

Tableau 30 :
Éléments dissuasifs quant au choix d'une destination de congrès

Élément dissuasif	Proportion (%)
Coûts excessifs	59
Taux de criminalité élevé	56
Mauvaises conditions sanitaires	24
Tension raciale	21
Peu d'attraits ou de choses à faire	17
Taxes excessives sur les chambres	17
Température imprévisible	11

Source : Murphy, G. & Associates (GMA). 2001. *Metropoll IX*, vol. 1.

Tableau 31 :
Les facteurs les plus influents dans le choix d'un établissement pour la tenue d'un congrès – Marché associatif

Salles de réunion (taille, disposition, disponibilité)	87 %
Coûts liés à l'hébergement et à la tenue de l'événement	80 %
Prix négociables	80 %
Qualité des services de restauration	71 %
Qualité et disponibilité des chambres	71 %
Procédures de facturation	48 %

Source : M&C Meetings Market Report. Août 2002.

Tableau 32 :
Les facteurs les plus influents dans le choix d'un établissement pour la tenue d'une réunion – Marché corporatif

Prix négociables	77 %
Salles (taille, disposition, disponibilité)	77 %
Coûts liés à l'hébergement et à la tenue de l'événement	75 %
Services de restauration	69 %
Chambres	63 %
Procédures de facturation	58 %
Services, support technique, équipement	55 %
Procédures d'inscription et de départ	50 %

Source : M&C Meetings Market Report. Août 2002.

48 Christofle, Sylvie. 2001. « Le tourisme de réunions, la prime au dynamisme économique », *Espaces*, juillet-août, p. 38.

Tableau 33 :
Évolution des thématiques traitées lors de congrès (1992-2002) (en %)

Thèmes	1993	1995	1998	2000	2001	2002
Médecine	28	29	28	29	28	28
Science	13	12	13	12	13	12
Technologie	8	9	9	10	9	10
Industrie	8	8	8	8	8	8
Agriculture	4	4	4	4	3	4
Sciences sociales	4	4	4	3	4	4
Éducation	4	5	4	4	4	4
Commerce	4	4	4	3	4	4
Économie	4	4	4	4	4	4
Transport et communications	3	3	3	3	3	3
Gestion	2	3	3	3	3	3
Culture	3	2	3	2	2	3
Arts	3	2	2	2	2	2
Écologie et environnement	2	2	2	2	2	2
Droit / Loi	1	1	2	2	2	2
Sports et loisirs	2	2	2	2	2	2

Source : International Congress & Convention Association, 2003.

LA DEMANDE POUR LE MATÉRIEL AUDIOVISUEL : UNE QUESTION DE COÛTS ET DE FIABILITÉ

La qualité du matériel audiovisuel et les services fournis par les techniciens constituent des éléments essentiels à la réussite d'un congrès. Cependant, l'arrivée de nouvelles technologies a entraîné une flambée des coûts en matière d'équipement audiovisuel. On retrouve par exemple dans certains centres de congrès des réseaux sans fil permettant de gérer les données, les voix et les images. On s'attendrait à ce que les frais de location de certains équipements modernes, maintenant bien implantés sur le marché, s'établissent à un niveau plus abordable qu'il y a quelques années, mais ce n'est pas le cas. Certains centres de congrès offrent des équipements sur place ainsi que les services de leurs propres techniciens, mais de nombreux planificateurs de congrès préfèrent utiliser les leurs ou ceux des fournisseurs qu'ils choisissent eux-mêmes.

PARTIE III
LES GRANDES TENDANCES

PARTIE III – LES GRANDES TENDANCES

DES CONGRÈS DE MOINDRE ENVERGURE, MOINS LONGS ET DÉCENTRALISÉS

Dans un contexte d'insécurité et de morosité économique, les membres des associations s'inquiètent lorsqu'il s'agit de voyager sur de longues distances et de s'éloigner de leur résidence trop longtemps. Ils hésitent à s'inscrire à certains congrès d'envergure. Les coûts de plus en plus élevés associés aux voyages affectent également le taux de participation. Par contre, avec les restrictions budgétaires dans les entreprises, le rôle d'éducation et de formation traditionnellement assumé par celles-ci est de plus en plus souvent pris en charge par les associations, ce qui occasionne des besoins plus fréquents de réunions destinées à cet effet. On assiste ainsi à une tendance vers la tenue de congrès et de réunions de moindre envergure, de plus courte durée et géographiquement décentralisés. Les grands événements, les bals et les réceptions font toujours partie de l'organisation d'un congrès. Toutefois, ils sont moins extravagants et plus modestes en termes de coûts.

DES CONGRÈS PLUS STRATÉGIQUES ET DE HAUT NIVEAU

Les nouveaux médias électroniques facilitent et encouragent les échanges d'informations, ce qui était auparavant l'objectif principal de la tenue d'un congrès. De plus en plus, ces rencontres sont appelées à être interactives plutôt qu'informatives. Les contenus seront plus spécialisés et de haut niveau, et l'accent sera mis sur la formulation de stratégies de développement et de marketing. Les congrès seront des lieux stratégiques de rencontre et de création où l'échange de nouvelles idées et les discussions porteront sur des pratiques et des solutions d'affaires innovatrices. Les planificateurs et les organisateurs de congrès devront également adopter des rôles stratégiques et développer des contenus favorisant l'implantation de démarches de négociations permettant d'atteindre des consensus. Les présentations et les qualités de leadership des conférenciers auront tendance à être plus recherchées et raffinées.

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES MODIFIENT LES FAÇONS DE FAIRE

L'arrivée de nouvelles technologies vient modifier sensiblement les façons de faire. Appliqué à l'industrie des congrès, ce phénomène s'illustre particulièrement dans trois domaines : les logiciels et outils Internet permettant d'accomplir des tâches de logistique, de planification et de gestion; les présentations visuelles et les outils utilisés durant le déroulement du congrès ou de la réunion et l'accès à de nouveaux canaux de communication.

Les tâches de logistique, de planification et de gestion

Plusieurs nouveaux outils visent à faciliter et à optimiser le travail des planificateurs et des organisateurs de congrès. On retrouve sur le marché plus de 300 logiciels spécialisés. Certains permettent par exemple de configurer et d'organiser schématiquement une salle de réunion ou encore de gérer la logistique d'une exposition ou d'un congrès.

Des fournisseurs spécialisés offrent des systèmes de gestion intégrée en ligne. Ces outils, spécifiquement conçus pour les planificateurs de congrès, sont généralement puissants, rapides et flexibles. Ils sont destinés à leur épargner temps et argent.

Voici quelques exemples des fonctions de ces systèmes :

- inscriptions, réservations et paiements de l'hébergement et des voyages effectués directement par les participants sur un site Internet créé pour un événement spécifique;
- création d'une base de données contenant toutes les informations relatives aux participants, permettant ainsi d'imprimer des étiquettes et des cartes d'identification, de coordonner les listes d'hébergement, de vérifier les inscriptions aux activités, etc.;
- utilisation des outils de *e-marketing* ou de communication par courrier électronique pour rejoindre les clients ciblés en vue d'augmenter le taux de participation;
- création de divers rapports sur mesure, comme l'état d'avancement des réservations, ce qui s'avère particulièrement intéressant pour suivre l'évolution des réservations parmi les blocs de chambres réservés par le planificateur;
- économies sur les coûts d'impression, d'envois postaux et de frais téléphoniques.

Les présentations visuelles et les outils utilisés durant le déroulement du congrès ou de la réunion

Avec un simple ordinateur et un logiciel tel Windows Media Player, il est possible d'effectuer des montages comprenant des contenus de présentations, d'y insérer des images 3-D, des contenus Internet, des diapositives Microsoft PowerPoint, des images vidéo ainsi que des éléments audio. Le tout peut même être diffusé sur Internet.

Durant le déroulement du congrès ou de la réunion, des appareils permettent d'obtenir une rétroaction immédiate de la part des participants afin de connaître, par exemple, la façon dont l'information présentée est perçue ou encore, les résultats d'un vote. Certains de ces outils, que l'on peut tenir au creux de la main, permettent aux organisateurs et aux participants de communiquer entre eux : affichage de changements au programme, échange de coordonnées, envoi de messages, etc. On retrouve sur certains appareils une capacité unique facilitant

le réseautage : celle de *scanner* le voisinage, permettant ainsi à un participant de connaître l'identité de ceux qui l'entourent. L'instrument peut également être programmé de façon à ce qu'il émette une vibration lorsqu'un contact intéressant passe près du participant; l'appareil affiche alors la photo de ce contact.

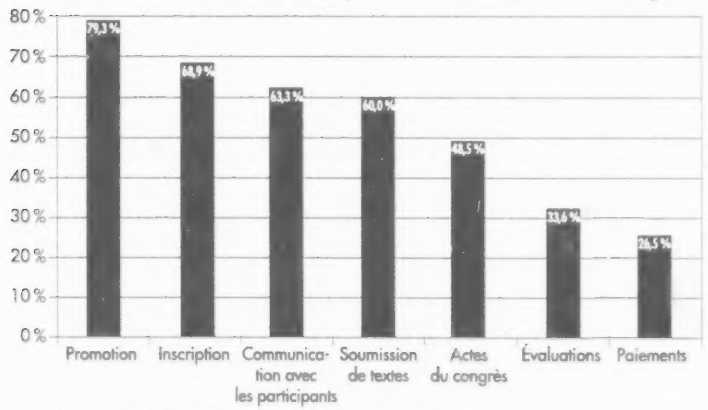
D'autres outils technologiques innovateurs (Digital Watermarking) permettent aux participants de vivre une expérience presque magique. Un code invisible est apposé sur le matériel imprimé, telles les cartes d'identification, les invitations ou les brochures de la conférence. Lorsque cette pièce est dirigée vers une caméra Web disposée dans un endroit stratégique, par exemple à l'entrée d'un événement ou près d'un kiosque, un moniteur affiche automatiquement un site Web fournissant des informations sur l'événement, le concours annoncé, ou toute autre information de circonstance.

Les nouveaux canaux de communication

Il est clair que le réseau Internet est utilisé de plus en plus comme outil de recherche d'information, de communication et de transaction, autant en milieu de travail que dans les foyers. Cette tendance s'applique également au secteur des congrès alors que les professionnels du domaine, les associations, les entreprises et les participants se servent de ce moyen pour accomplir différentes tâches de façon plus rapide et efficace. En outre, près de 80 % des associations l'utilisent pour effectuer la promotion d'un congrès, 69 % s'en servent pour les inscriptions, 63 % pour communiquer avec les participants et 60 % pour la soumission de textes par les conférenciers (graphique 23).

Le réseau Internet peut également être utilisé pour la tenue de rencontres interactives, pour diffuser à un auditoire ciblé un programme éducatif ou une promotion servant à présenter une destination, ou encore pour annoncer un congrès.

Graphique 23 :
Différentes utilisations du réseau Internet par les associations relativement à leurs congrès



Source : De Coninck, Ghislaine, et Tomas J. Fulopp. 2003. International meetings 1985 – 1993 – 2002. Union des associations internationales.

Parmi ces procédés, on distingue :

- Réunion Web : rencontre interactive en ligne réunissant des petits groupes de 15 personnes et moins.
- Séminaire Web : assorti de présentations d'un ou plusieurs conférenciers, cet événement se déroule sur Internet et s'adresse généralement à un auditoire composé de 20 à plusieurs centaines de personnes. Au même titre qu'un séminaire « en personne », l'auditoire peut interagir avec le ou les conférenciers.
- Production Web : transmission par Internet d'un vidéo présentant un conférencier livrant de façon unidirectionnelle un programme éducatif ou une communication d'affaires à un auditoire passif.
- Événement Web : matériel audiovisuel produit à l'aide de technologies variées et diffusé par l'intermédiaire du réseau Internet à des participants localisés en différents endroits.

Il existe également des « places de marché électronique » (*NetMarketplace*) qui servent de lieux d'échanges et de transactions entre les acheteurs, tels les planificateurs de congrès, et les vendeurs, tels les délégués commerciaux des hôtels et des offices de tourisme et de congrès. Des fournisseurs de produits et services sont aussi présents sur ces réseaux, entre autres les établissements de restauration et d'hébergement ainsi que les sites de congrès.

Dans le milieu hôtelier, les demandes pour des terminaux informatiques, des lignes à haute vitesse et pour les connexions Internet sans fil dans les chambres deviennent la norme. Ces outils permettent entre autres aux congressistes d'avoir un accès immédiat à des informations sur les horaires des activités et des conférences, à des extraits de textes de conférenciers, à des mises à jour sur le déroulement des activités, etc.

Le réseau Internet est également utilisé pour afficher les sites Web des établissements hôteliers, ceux des sites de congrès et des destinations : plusieurs comportent des outils interactifs qui permettent de transmettre de l'information ciblée, d'acheminer des soumissions et d'effectuer des réservations. À cet effet, les planificateurs de congrès font face à un nouveau phénomène : les congressistes profitent des rabais offerts sur Internet pour réserver leurs chambres d'hôtel, entraînant ainsi une diminution du nombre de chambres occupées par les participants dans le bloc de chambres réservées auprès des hôtels sélectionnés par les planificateurs.

Les participants « magasinent », comparent les tarifs d'établissements d'hébergement et réservent de plus en plus fréquemment par leurs propres moyens dans les établissements de leur choix. Cette situation affecte grandement les planificateurs de congrès qui subissent alors des pénalités de la part des hôtels auprès desquels ils ont réservé un certains nombre de chambres. Ce phénomène rend également plus complexe l'évaluation des

retombées liées à un congrès, en particulier en ce qui concerne la difficulté de repérer les lieux de séjour des clientèles.

Certaines solutions sont avancées :

- Offrir aux congressistes des choix multiples de tarifs de chambres dans un ou plusieurs établissements.
- Offrir des incitatifs d'ordre financier ou autres, tels des programmes de points de compensation.
- Mieux informer les membres sur les frais d'annulation en leur signalant que l'association aura à débourser ces frais.
- Certaines applications Internet ont récemment été lancées sur les sites de centres de congrès avec hébergement afin d'offrir la possibilité aux congressistes et exposants d'effectuer des réservations en ligne dans d'autres établissements que les leurs, à moindre tarif. La philosophie derrière cette initiative est *if you can't beat them, join them*. Les gestionnaires de ces établissements se disent que si les participants peuvent effectuer ces réservations, eux-mêmes pourraient en prendre le crédit et négocier des ententes avec les différents établissements. De plus, cette méthode permet d'obtenir un meilleur portrait de la situation, de suivre l'évolution des réservations et de connaître le nombre de participants. Ces outils peuvent également permettre d'imposer certaines contraintes, ou des incitatifs tels des services à tarifs réduits ou des prix de participation visant à encourager les personnes à choisir dans le bloc de chambres réservées. Ils offrent également la possibilité d'afficher un choix prédéterminé d'établissements ou de proposer des options alternatives seulement après un certain temps.

CONCLUSION

Ce document, préparé par l'équipe de la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal, vise à illustrer la situation actuelle au sein de l'industrie des congrès et à dégager les principaux enjeux dans ce secteur.

Premier constat : la demande du marché des associations affiche une croissance continue, bien que l'on assiste à un certain déplacement de la clientèle vers de nouvelles destinations, au détriment de quelques villes d'accueil traditionnellement plus fréquentées.

Par ailleurs, en ce qui a trait aux différents types de réunions et de congrès, qu'ils soient issus du milieu associatif ou corporatif, d'origine américaine ou nationale, il s'agit d'un marché très lucratif actuellement en période de mutation. D'une part, l'incertitude quant à la reprise de l'économie américaine et le climat de crainte face à la sécurité et à la santé ont entraîné le resserrement des déplacements et des coûts associés à l'organisation d'événements. D'autre part, une vive concurrence s'est installée au sein du marché, attribuable entre autres à une offre croissante et de plus en plus diversifiée, à des tarifs plus compétitifs et à une utilisation accrue du *e-marketing*.

Au-delà du contexte qui prévaut actuellement au sein de l'industrie des congrès, il faut également s'attendre à une hausse des exigences des clientèles aussi bien sur le plan des contenus présentés que pour les services disponibles. Anticiper les changements qui émergeront de l'évolution de l'industrie des congrès postule une grande capacité d'adaptation de la part de tous les partenaires ainsi qu'une gestion stratégique des opportunités. Les « vendeurs » et leurs « alliés » devront plus que jamais faire preuve d'innovation et travailler en concertation pour conserver et optimiser le positionnement de leur destination au sein de l'industrie.

Les réservations en ligne en forte progression

Selon la firme de recherche PhoCusWright, le nombre de réservations de chambres d'hôtel en ligne doublera d'ici 2005, passant d'une proportion de 9 % du total des réservations à environ 20 %. Évaluées à 6,3 milliards de dollars américains en 2001 par Hotel & Lodging Commerce, les ventes de chambres d'hôtel en ligne devraient atteindre 15,2 milliards de dollars en 2005.

Source : Conn, Sherman. 2003. *Online Hotel Bookings to Soar Through 2005*

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

American Hotel & Lodging Association. [En ligne], 2003, [http://www.mpiweb.org/media/home/factsheet.asp] (15 août 2003).

American Society of Association Executives. *Industry Statistics*, [En ligne], novembre 1999, [http://www.a2zshow.com/a2z/www/attendee/Industry_Statistics.pdf] (15 août 2003).

Association des bureaux de congrès du Québec. *Centre de foires de Trois-Rivières* [En ligne], janvier 2003, [http://www.congres.com/cgi-bin/news] (15 août 2003).

Association internationale des palais des congrès. Présentation du sondage effectué par Convention Industry Council, [En ligne], décembre 2001, [www.aipc.org] (20 août 2003).

Bartlett, Tony. Meeting Planners International. 2000. *Sessions to become more interactive*, Cahners Publishing Company & 2003 Gale Group, [En ligne], 11 septembre 2000, [www.findarticles.com/] (22 août 2003).

Belin, Caroline. 2001. « Bruxelles, Genève et Édimbourg s'organisent », *Espaces*, juillet-août, p. 33-35.

Chaire de Tourisme de l'UQAM. 1997. *Étude des activités promotionnelles et de vente des villes de congrès*.

Chambre de Commerce du Montréal Métropolitain. Allocution de M. James Cherry, président-directeur général Aéroports de Montréal, déjeuner-causerie 3 juin 2003, à Montréal, [En ligne], 2003, [www.admtl.com/includes/pdf/ Allocution_Chambre_com-fr.pdf] (18 août 2003).

Chaspoul, Claudine. 2001. « Tourisme de congrès : un marché en mutation », *Espaces*, juillet-août, p. 19.

Chatwick-Taylor, Cathy. *Dealing with uncertainty (effects of economy and possible war on international meeting planning)*, 2003 Gale Group, [En ligne], 1er décembre 2002, [www.findarticles.com/] (18 août 2003).

Chevrolat, Odile. 1986. « Le Palais des Congrès de Montréal : un produit qui se vend bien », mémoire présenté à la direction de l'École Française des Attachés de Presse, 127 p.

Chicago Convention and Tourism Bureau Inc. 2003. *12th Annual Competitive Analysis Report*, Chicago, 29 p.

Christofle, Sylvie. 2001. « Comment sont sélectionnés les sites de congrès? », *Espaces*, juillet-août, p. 39.

Christofle, Sylvie. 2001. « Le tourisme de réunions, la prime au dynamisme économique », *Espaces*, juillet-août, p. 36-41.

Cloutier, Laurier. 2003. « La plus grande association d'organisateurs de congrès du monde se réunira à Montréal », *La Presse*, 10 avril, p. D8.

Commission canadienne du tourisme. Communiqué, *Réaction des États-Unis à l'égard du SRAS*, sondage Ipsos-Reid mené auprès des Américains entre le 11 et le 13 avril 2003, [En ligne], 14 avril 2003, [http://www.canadatourism.com/fr/ctc/SARS] (17 août 2003).

Commission canadienne du tourisme. *Le SRAS : Répercussions possibles sur les voyages au Canada : marché intérieur et certains marchés internationaux*, [En ligne], 8 juillet 2003, [http://www.gomediacanada.com/media] (17 août 2003).

Commission canadienne du tourisme. *Nouvelles touristiques de la CCT*, [En ligne], 7 juillet 2003, [www.runzheimer.com/corpc/news/scripts/usnews.asp] (18 août 2003).

Commission canadienne du tourisme. *Plan Stratégique du Marketing 2003–2005, marchés des réunions, congrès et voyages de motivation.*

« Congrès et tourisme d'affaires », *Le Soleil*, 27 septembre 2003, p. 21.

Conn, Sherman. 2003. *Online Hotel Bookings to Soar Through 2005*, [En ligne], janvier 2003, [http://www.meetingnews.com/meetingnews/headlines/article_display.jsp?vnu_content_id=1787371] (15 août 2003).

Convene, Media kit 2003. *About the Association Meetings Market*, [En ligne], 2003, [www.pcma.org/resources/convene/mediakit/files/aboutmarket.pdf] (15 août 2003).

Cutlip-Spivey, Joan, pour le Palais des congrès de Montréal et Tourisme Montréal. 2003. «Competitive Analysis of the United States' Association Market», mars, 9 p.

De Coninck, Ghislaine, et Tomas J. Fulopp. 2003. *International meetings 1985 – 1993 – 2002*, Union des associations internationales. [En ligne], 2003, [http://db.uia.org/data/ppts/amtg_survey2002_files/frame.htm] (15 août 2003).

Duhamel, Alain. 2002. « Lanaudière lorgne aussi le marché des congrès », *Les Affaires*, 21 septembre, p. A4.

Entrevue avec Christian Mantei, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris. 2001. « Ville de congrès : un titre convoité qui se mérite », *Espaces*, juillet-août, p. 29.

Entrevue avec Yves Michaud, p.-d.g. du Palais des congrès. « Montréal, carrefour des congrès internationaux », *La Presse*, Montréal, samedi 14 septembre 1985, Publiscopie, p. 2.

« Exhibit Space Reaches New Heights », *Tradeshow Week's Major Exhibit Hall Directory*, août 2002.

Fau, Frédérique. 2001. Entrevue avec Bernard Torjman, directeur marketing, communication et qualité et Olivier Dumont, responsable secteurs institutionnel, collectivités et associations du pôle congrès-expositions d'Unibail, « Unibail construit son pôle congrès-expositions », *Espaces*, juillet-août, p. 24.

Fitzpatrick, Peter. 2003. « Budgets behind corporate travel decline : survey », *The National Post*, p. F2.

Fox, Doug. 2003. Book Outside the Block, [En ligne], 10 janvier 2003, [http://www.eventweb.com/2003/stories/registration_housing/011003C.html] (23 août 2003).

France-Congrès. [En ligne], [www.francecongres.org/tendances/index2.htm] (17 août 2003).

Fusiller, Emmanuel et Arroyo, Jean-José. 2001. « Centres de congrès : les opérateurs privés sont là! », *Espaces*, juillet-août, p. 23.

Fusiller, Emmanuel et Arroyo, Jean-José. 2001. « Du congrès à la réunion d'entreprise », *Espaces*, juillet-août, p. 20-21.

Fyfe & Associates Ltd. 2002. *Expanding The Ottawa Congress Centre, Ottawa Convention Centre Inc.*, décembre, 33 p.

Grimaldi, L., Orsak, B, Sturken, C. 2001. « Playing It Safe : After a shocking lesson in vulnerability, now is the time to ramp up security », *Meetings & Conventions*, décembre, p. 56-70.

Grimaldi, L., Sturken, C. 2003. « Gold Standards : Bureaus chiefs reflect on how they earned a spot in M & C Gold Service Hall of Fame », *Meetings & Conventions*, février, p. 50-64.

Harvey, Reginald. 2002. « Appel à l'étranger : Montréal se classe troisième en Amérique en nombre de congrès internationaux accueillis », *Le Devoir*, p. G5.

« Hunkering Down, Convene's 12th Annual Meetings Market Survey », *Convene*, mars 2003.

Industrie Canada. *Allan Rock et la Commission canadienne du tourisme consacrent 20 millions pour promouvoir le tourisme au Canada*, [En ligne], 2003, [http://www.ic.gc.ca/cmb/welcomeic.nsf/] (17 août 2003).

International Congress & Convention Association. 2001. *The International Meetings Market : 1993 - 2002*, juin, 56 p.

International Congress & Convention Association. 2003. *The Associatin market : Worldwide*, 23 p.

International Congress & Convention Association. *Statistics on the International Meetings Market*, [En ligne], juin 2003, [www.icca.webportalasp.com/prodshow/psitem.cfm?psid=9] (18 août 2003).

Larouche, Marc. 2003. « Tourisme d'affaires : Rivière-du-Loup et Matane rivalisent d'efforts pour attirer les congrès », *Le Soleil*, 10 mai, p. F4.

Larouche, Mélanie. 2003. « Plus de peur que de mal au Centre des congrès de Québec », *Les Affaires*, 20 septembre 2003, p. B7.

Le Groupe DBSF pour Tourisme Montréal. 2000. *Analyse du potentiel du marché des congressistes pour le milieu culturel montréalais : rapport final*, 27 p.

« L'importance du marketing : des objectifs déjà atteints et dépassés », *La Presse*, Montréal, 14 septembre 1985, Publiscopie, p. 10.

Massive changes predicted for the meetings industry, [En ligne], 2003, [www.itma-online.org/pressrelease] (20 août 2003).

Meetings and Conventions' 2002 Meetings Market Report, [En ligne], août 2002, [http://www.hotel-online.com/News/PR2002_3rd/Aug02_MeetingsReport.html] (15 août 2003).

Meetings & Incentive Travel Magazine. *Media Kit*, [En ligne], 2003, [http://www.bizlink.com/PDFs/M&IT%20MediaKit%202003.pdf] (22 août 2003).

Meeting Professionals International and American Express. *Future Watch 2003*, [En ligne], 2003, [http://www.mpiweb.org/media/home/factsheet.asp] (17 août 2003).

Meeting Professionals International. *Survey : attacks cause $1B in U.S. confab cancellations. ($1 billion lost in U.S. meeting cancellations after terrorist attacks*, Enquête auprès de planificateurs de congrès américains, 2001 Cahners Business Information & Gale Group [En ligne], 12 novembre 2001, [www.findarticles.com/] (15 août 2003).

Mintel International Group Ltd, 2002. « The European Meetings and Incentive Industry », *Travel & Tourism Analyst*, n°. 4, août, 13 p.

MP-World. 2003. « Industry News : US Convention Center Face Cutthroat, Competitive Marketplace », vol. 2, n° 17, mai, p. 7.

Murphy, G. & Associates (GMA). 2001. *Metropoll IX*, vol. 1, 85 p.

Nice Acropolis deuxième centre certifié ISO 9001 version 2000, Newsletter France-Congrès, n°. 61, octobre-novembre 2002.

Nichols, Don. Meeting professionals International. «Room for Growth», [En ligne], mars 2003, [www.mpiweb.org] (18 août 2003).

Nichols, Don. « *Meeting the Challenge* », The Meeting Professional, vol. 23, N° 5, [En ligne], mai 2003, [http://www.mpiweb.org/news/tmp/2003/05/meetings.asp] (18 août 2003).

Nonconventional behaviors : Long range trends influencing the demand for meeting and conventions, [En ligne], 2003, [http://www.pcma.org/resources/resources/whitepapers/efes/4.asp] (20 août 2003).

Office du tourisme et des congrès de Québec. *ÉCHOtourisme STATistique*, août 2003.

Pfenning, Art. 2002. *One year later, optimism sets in : the economy is key concern, but meeting planners see relief in sight*, 2002 NorthStar Travel Media, LLC & 2002 Gale Group, [En ligne], septembre 2002, [www.findarticles.com/] (22 août 2003).

Rodrigue, Sébastien. 2003. « Laval obtient un centre de foires : la Société du Palais des congrès chargée de trouver un lieu pour Montréal », *La Presse*, 8 mars, p. 18.

Second Annual Meeting Visions 2001, 6-10 décembre, 2001, Outrigger Wailea Hotel & Conference Center, [En ligne], 2003, [www.mauitechnologyforum.com/presentations2001.html] (22 août 2003).

Shure, Peter. Convene. *Numbers Don't Lie*, [En ligne], mai 2003, [http://www.pcma.org/resources/convene/archives/displayArticle.asp?ARTICLE_ID=4465] (15 août 2003).

Shure, Peter. Convene. *The Next Step, The More Things Change, The More They Remain the Same*, 2003 The Professional Convention Management Association, [En ligne], février 2002, [http://www.pcma.org/resources/convene/archives/displayArticle.asp?ARTICLE_ID=4094] (20 août 2003).

Siwek, E. J. Convene. 2002. *Creating an e-City, NetMarketplace enables immediate, streamlined responses to leads*, [En ligne], février 2002, [http://www.pcma.org/resources/convene/archives/displayArticle.asp?ARTICLE_ID=4105] (22 août 2003).

Société du Centre des congrès de Québec. 2002. *Rapport annuel de gestion 2001-2002*.

Société du Centre des congrès de Québec. 2002. *Analyse de l'impact économique des événements tenus au Centre des congrès de Québec, 1er avril 2001 au 31 mars 2002*.

Spickard, Steven E. *Economic Impact of Convention and Conference Centers, Economics Research Associates* (ERA), [En ligne], 1996, [http://www.francecongres.org/tendances/index2.htm] (15 août 2003).

SRAS – Renseignements, [En ligne], 2003, [SantéOntario.com] (17 août 2003).

« Successful Meeting », *Meetings Market Outlook*, [En ligne], septembre 2003, [www.meetingnews.com/meetingnews/images/ pdf/2003-mn-market-overview.pdf].

Ten Meeting Industry trends for 2003 – Observed by Benchmark Resorts, Hotels & Conference Centers, [En ligne], 2 janvier 2003, [www.hotel-online.com] (18 août 2003).

Tourisme Montréal, Direction de la recherche. 2003. *État du tourisme en 2001*, Montreal, 44 p.

Tourisme Montréal, Direction de la recherche. 2003. *Le tourisme d'affaires et de congrès à Montréal*, Montréal, 30 p.

Tourisme Montréal, Direction de la recherche. 2001. *Le tourisme d'affaires et de congrès à Montréal*, Montréal, 28 p.

Tourisme Montréal, Direction de la recherche. 2003. *Le tourisme d'agrément à Montréal*, Montréal, 31 p.

Tourisme Montréal, Direction de la recherche. 2001. *Le tourisme d'agrément à Montréal*, Montréal, 30 p.

Tourisme Montréal. 2003. *L'Indicateur Plus*, avril, 8 p.

Tourisme Québec. 2001. *Le tourisme au Québec en bref*.

Tourisme Québec. *L'hôtellerie au Québec : des sommets en 1999, une progression constante depuis 1990*, [En ligne], 2003, [http://www.tourisme.gouv.qc.ca/mto/publications/bulletins_info/tqvi/v4n1/chiffres/hotellerie.html] (20 août 2003).

Tourisme Québec. *Stratégie de marketing touristique du Québec 2000-2005*.

Travel Industry Association of America. 2001. *Business and Convention Travelers*, 88 p.

Travel Industry Association of America. *Enquête sur la confiance des voyageurs, Vague 2*, sondage effectué du 10 au 15 avril 2003, [En ligne], 2003, [http://www.canadatourism.com/fr/ctc/SARS] (17 août 2003).

Union des associations internationales. 2003. *International Meetings Statistics for the year 2002*, 43 p.

Union des associations internationales. *International Meetings 2001 and longer-term trends, Highlights of 2001*, [En ligne], mars 2002, UIA [http://www.uia.org/statistics/meetings/2001/hlights.php] (15 août 2003).

Vallée, Pierre. 2002. « Palais des congrès : des visiteurs par millions », *Le Devoir*, 30 novembre, p. G5.

Vallerand, Nathalie. 2003. « Les régions sont très prisées pour les congrès québécois », *Les Affaires*, 1er février, p. A4.

Vatner, Jonathan. 2003. « Uncommon Grounds : a selection of alternative venues, well beyond the confines of the hotel ballroom », *Meetings & Conventions*, mai, p. 87-92.

Walters, Bob. 2003. « Online registration fallout », *Meetings & Conventions*, avril 2003, p. 40.

Weber, Karin et Chon, Kye-Sung, éd. 2002. *Convention Tourism : International Research and Industry Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York, 255 p.

World Tourism Organization, Market Intelligence and Promotion Section. 2003. *MICE Outbound Tourism 2000*, Madrid, 45 p.

Le Premier Colloque sur l'industrie des congrès,
tenu le mardi 18 novembre 2003,
a été rendu possible grâce au soutien du

CASINO de MONTRÉAL

commanditaire collaborateur,

et des commanditaires stratégiques suivants :

Capital Traiteur
Communications Daz
Exposervice Standard
Idées au Cube
InterContinental Montréal
Marketel Tourisme
Opus 3